

جامعة مولود معمري - تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر  
في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الاقتصادية الجزائرية

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز - بولاية تيزي وزو

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
ليندة صيمود	مولود معمري تيزي وزو	رئيسة
حسين تومي	مولود معمري تيزي وزو	مشرفا ومقررا
عبد العزيز جودي	مولود معمري تيزي وزو	عضوا ومناقشا

تحت اشراف الدكتور:

- حسين تومي

من اعداد الطالب:

- محمد إقنان

السنة الجامعية 2025/2024

## الشكر والتقدير

اشكر الله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث، ونشكره راععين، الذي وهبنا الصبر والمطابولة والتحدى والحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به. الحمد لله والشكر له على فضله، وعلى توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بالشكر الجزيل وفائق التقدير والاحترام وأسمى معاني العرف إلى أستاذنا المشرف الدكتور "تومي ح" على مساعدته لي في انجاز هذا العمل وعلى جميل صبره ونصائحه الصائب ونسأل الله أن يجزيه عنا خيرا وأن يجعله ذخرا للعلم ولطالبه.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

ونشكر كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل سواء عن قريب أو عن بعيد.

## الإهداء

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وزرع في نفسي الطموح والمثابرة والذي العزيز حفظه الله.

إلى من أخص الله الجنة تحت قدميها ، إلى من حشى الحياة وأنارت دربي وأعاننتني بالصلوات والدعوات، أمي الحبيبة رحمها الله.

وإلى كل من علمني وأخذ بيدي وأنار لي طريق العلم والمعرفة .

## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى استقصاء دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة مسحية لعينة من زبائن مؤسسة سونلغاز- بولاية تيزي وزو، بلغ عددها 116 مفردة.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كونه الأنسب لاستقصاء آراء الزبائن وتصوراتهم حول أداء المؤسسة وصورتها الذهنية، كما تم توظيف اداتين أساسيتين لجمع البيانات: الاستبيان الذي استخدم للحصول على بيانات كمية من الزبائن. والمقابلة التي أجريت مع المكلف بالاتصال داخل المؤسسة لجمع معطيات نوعية تعزز تحليل النتائج.

وقد أظهرت النتائج ان الزبائن يدركون وجود جهود اتصالية تبذلها المؤسسة، خاصة من خلال الوسائل التقليدية والتواصل المباشر، مع تفاوت في تقييم فعاليتها بحسب طبيعة الخدمات المقدمة.

كما بينت النتائج ان لأنشطة العلاقات العامة دورا مهما في ترسيخ ثقة الجمهور وتحسين الانطباع العام اتجاه المؤسسة، الى جانب تأثير عناصر أخرى مثل جودة الخدمات، أسلوب تعامل الموظفين، ومدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي تشكل مجتمعة الصورة الذهنية لدى الزبائن.

وتبينت ان الرضا العام عن المؤسسة يتفاوت باختلاف الجنس، والمستوى التعليمي، والمهنة، ما يدل على الحاجة الى اعتماد استراتيجيات اتصالية أكثر شمولاً وتنوعاً تأخذ في الحسبان خصائص مختلف

فئات الجمهور. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسة، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز أنشطة العلاقات العامة بما يتلاءم مع خصوصيات المجتمع المحلي، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لمؤسسة سونلغاز- تيزي وزو.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، المؤسسة الاقتصادية.

## Résumé de l'étude

Cette étude vise à explorer le rôle des relations publiques dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise économique, Sonelgaz dans la wilaya de Tizi Ouzou. Elle repose sur une enquête par sondage menée auprès d'un échantillon de 116 clients de l'entreprise.

La méthode utilisée est la méthode d'enquête, jugée la plus adaptée pour recueillir les avis et perceptions des clients. Deux outils ont été utilisés pour la collecte des données : le questionnaire pour les données quantitatives, et l'entretien dirigé avec le responsable de la communication de l'entreprise pour recueillir des données qualitatives.

Les résultats montrent que les clients perçoivent des efforts réels en matière de communication, principalement à travers les canaux traditionnels, bien que leur efficacité varie selon la nature du service. Les activités des relations publiques jouent un rôle dans l'établissement de la confiance du public et dans l'amélioration de l'image perçue, avec d'autres facteurs déterminants comme la qualité du service, le comportement des employés, et l'engagement sociétal. Enfin, le degré de satisfaction varie selon le sexe, le niveau d'éducation et la profession, ce qui souligne la nécessité pour l'entreprise d'adopter une stratégie de communication inclusive et adaptée aux différentes catégories de clients.

L'étude recommande de renforcer la performance communicationnelle, d'améliorer la qualité des services, et de développer les activités de relations publiques selon les spécificités de la communauté locale.

**Mots-clés** : relations publiques, image de marque, entreprise économique.

## Study summary

This study aims to explore the role of public relations in enhancing the corporate image of Sonelgaz in the Wilaya of Tizi Ouzou. It is based on a survey conducted with a sample of 116 clients of the company.

The study used the survey method as the most appropriate approach to gather the opinions and perceptions of clients. Two research tools were employed: a questionnaire to collect quantitative data, and a structured interview with the company's communication officer to gather qualitative insights.

Findings show that clients recognize tangible communication efforts, especially through traditional channels, though effectiveness varies depending on the type of service provided. Public relations activities contribute to building customer trust and enhancing the perceived image, along with other influential factors such as service quality, staff behavior, and the company's social responsibility.

The overall satisfaction level varies based on gender, education level, and occupation, highlighting the importance of adopting a more inclusive and targeted communication strategy.

The study recommends strengthening communication performance, improving service quality, and enhancing public relations efforts in line with the specific needs of the local community.

**Keywords :** Public Relations, Corporate Image, Economic Institution.

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الاهداء

ملخص الدراسة

I.....	فهرس المحتويات
v.....	فهرس الجداول
IX.....	فهرس الاشكال
ا - ث .....	مقدمة

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1-1	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	7- 8
2-1	فرضيات الدراسة	9
3-1	أسباب اختيار الموضوع	9- 10
4-1	أهمية الدراسة	10- 11
5-1	أهداف الدراسة	11
6-1	تحديد المفاهيم	12- 15
7-1	نوع الدراسة	16
8-1	منهج الدراسة	17- 18
9-1	أدوات جمع البيانات	19- 23
10-1	مجتمع الدراسة وعينته	23- 25
11-1	الدراسات السابقة	26- 40
12-1	المقاربة النظرية	41- 45

- 13-1 هيكل البحث.....46-45
- 14-1 صدق استمارة الدراسة.....46
- 15-1 حدود الدراسة.....47

## الفصل الثاني.. مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

- تمهيد الفصل.....50-49
- 1-2 ماهية العلاقات العامة :
- 1-1-2 تعريف العلاقات العامة ونشأتها .....64-51
- 2-1-2 أهمية العلاقات العامة واهدافها .....71-64
- 3-1-2 خصائص العلاقات العامة ووظائفها .....76-71
- 4-1-2 أسس ومبادئ العلاقات العامة .....79-76
- 2-2 أدوات العلاقات العامة ، متطلباتها واستراتيجياتها :
- 1-2-2 وسائل وأدوات العلاقات العامة .....90-80
- 2-2-2 جمهور العلاقات العامة.....94-90
- 3-2-2 متطلبات العلاقات العامة.....100-94
- 4-2-2 استراتيجيات العلاقات العامة . .....106-100
- خلاصة الفصل .....107

## الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

- تمهيد الفصل.....109
- 1-3 ماهية الصورة الذهنية :
- 1-1-3 مفهوم الصورة الذهنية .....113-110
- 2-1-3 مفاهيم قريبة من الصورة الذهنية.....117-114

- 3-1-3 خصائص وسمات الصورة الذهنية.....117-121
- 3-1-4 أهمية الصورة الذهنية ..... 121
- 3-1-5 أهداف الصورة الذهنية.....122-123
- 3-2-2 اساسيات الصورة الذهنية :
- 3-2-1 مكونات الصورة الذهنية ..... 123-125
- 3-2-2 أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية.....125-130
- 3-2-3 ابعاد الصورة الذهنية ..... 130
- 3-2-4 وظائف الصورة الذهنية..... 130-131
- 3-2-5 استراتيجيات الصورة الذهنية..... 132-133
- خلاصة الفصل.....134

#### الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

- 4-1-1 مدخل للمؤسسة الاقتصادية :
- 4-1-1-1 مفهوم المؤسسة الاقتصادية..... 136-137
- 4-1-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية..... 137-138
- 4-1-3 اهداف المؤسسة الاقتصادية..... 138-140
- 4-1-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية..... 140-142
- 4-1-5 تصنيفات المؤسسة الاقتصادية..... 142-145
- 4-2-2 دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية  
للمؤسسة الاقتصادية :
- 4-2-1 مصادر تكوين الصورة الذهنية..... 145
- 4-2-2 مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وشروطها. 146-149

152-150	4-2-3 العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسس
154-152	4-2-4 دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
156-154	4-2-5 فوائد الصورة الذهنية الإيجابية وأهميتها على المستوى الخارجي للمؤسسة
	الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
	5-1 تقديم عام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز (سونلغاز)
164-158	5-1-1 التعريف بمؤسسة الأم (سونلغاز)
164	5-1-2 مهام سونلغاز- تيزي وزو
168-165	5-1-3 الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع تيزي وزو
	5-2 التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة والمركبة:
217-169	5-2-1 التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة
226-217	5-2-2 التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة
233-227	5-3 عرض المقابلة ومناقشتها
236-234	5-4 مناقشة الفرضيات
243-237	5-5 عرض نتائج الدراسة
244	5-6 توصيات واقتراحات الدراسة
246-245	الخاتمة
247	قائمة المراجع
257	الملاحق

## فهرس الجد اول

الصفحة	العنوان
169	الجدول رقم (1): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
170	الجدول رقم (2): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن
171	الجدول رقم (3): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي
172	الجدول رقم (4): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة
173	الجدول رقم (5): يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز
175	الجدول رقم (6): يمثل الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة للتواصل مع الزبائن
177	الجدول رقم (7): يمثل فعالية الوسائل الاتصالية المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
178	الجدول رقم (8): يمثل مدى توفير المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها وسياساتها للزبائن
180	الجدول رقم (9): يمثل استخدام المؤسسة لوسائل تواصل حديثة مثل التطبيقات والمنصات الرقمية
181	الجدول رقم (10): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لطلبات واستفسارات الزبائن
183	الجدول رقم (11): يمثل استخدام المؤسسة لوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع الزبائن

184	الجدول رقم (12): يمثل الوسيلة الأكثر فعالية في إيصال المعلومات من قبل المؤسسة من وجهة نظر الزبائن
186	الجدول رقم (13): يمثل الوسائل المفضلة من طرف الزبائن لتواصل مع المؤسسة
188	الجدول رقم (14): يمثل الوسائل المقترحة من طرف الزبائن ان تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية
189	الجدول رقم (15): يمثل إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين صورتها
190	الجدول رقم (16): يمثل ما إذا كانت هناك وجود حملات توعوية او تحسيسية منجزة من قبل المؤسسة
192	الجدول رقم (17): يمثل في حالة الإجابة ب نعم ، هل تعتقد ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن
193	الجدول رقم (18): يمثل إذا كانت البرامج التوعوية التي تقدمها المؤسسة تزيد من ثقة الزبائن
194	الجدول رقم (19): يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة
195	الجدول رقم (20): يمثل ما إذا كانت الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة في تحسين صورتها
196	الجدول رقم (21): يمثل ما إذا كان مشاركة المؤسسة في مبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية .
197	الجدول رقم (23): يمثل مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز .
199	الجدول رقم (24): يمثل ما إذا كنت المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها

200	الجدول رقم (25): يمثل تقييم درجة وضوح المعلومات المقدمة في المؤسسة بشأن خدماتها
201	الجدول رقم (26): يمثل مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ الزبائن باي تحديثات او تغييرات في خدماتها
202	الجدول رقم (27): يوضح ما إذا كان الزبائن قد سبق وان واجهوا مشكلة مع المؤسسة
204	الجدول رقم (28): يمثل إذا كانت الإجابة ب نعم ، ما هي طبيعة المشكلة
205	الجدول رقم (29): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن
206	الجدول رقم (30): يمثل مدى رضا الزبائن العام عن خدمات المؤسسة
207	الجدول رقم (31): يوضح مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة على تشكيل صورتها الذهنية لدى الزبائن
208	الجدول رقم (32): يوضح كيف يؤثر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن على الصورة الذهنية للمؤسسة
210	الجدول رقم (33): يوضح مدى تأثير استجابة المؤسسة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن على صورتها الذهنية
211	الجدول رقم (34): يوضح الى أي حد تؤثر وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة على صورتها الذهنية
213	الجدول رقم (35): يمثل كيف يؤثر وضوح وشفافية المعلومات المقدمة من المؤسسة على صورتها الذهنية
214	الجدول رقم (36): يبين ما إذا كان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر على صورتها الذهنية

216	الجدول رقم (37): يبين رأي الزبائن عن اهم العامل الذي يؤثر على صورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز
217	الجدول رقم (38): العلاقة بين المستوى التعليمي بمدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة
219	الجدول رقم (39): العلاقة بين الجنس وتأثير التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية
221	الجدول رقم (40) العلاقة بين المهنة وفعالية وسائل الاتصال في تحسين الصورة الذهنية
223	الجدول رقم (41): العلاقة بين الجنس، المهنة والمستوى التعليمي بمدى الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو

## فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان
169	الشكل رقم (1): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
170	الشكل رقم (2): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن
171	الشكل رقم (3): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي
172	الشكل رقم (4): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة
174	الشكل رقم (5): يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز
175	الشكل رقم (6): يمثل الوسائل الاتصالية المستخدمة في المؤسسة للتواصل مع الزبائن
177	الشكل رقم (7): يمثل فعالية الوسائل الاتصالية المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
179	الشكل رقم (8): يمثل مدى توفير المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها وسياساتها للزبائن
180	الشكل رقم (9): يمثل استخدام المؤسسة لوسائل تواصل حديثة مثل التطبيقات والمنصات الرقمية

182	الشكل رقم (10): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لطلبات واستفسارات الزبائن
183	الشكل رقم (11): يمثل استخدام المؤسسة لوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع الزبائن 169
185	الشكل رقم (12): يمثل الوسيلة الأكثر فعالية في إيصال المعلومات من قبل المؤسسة من وجهة نظر الزبائن
186	الشكل رقم (13): يمثل الوسائل المفضلة من طرف الزبائن لتواصل مع المؤسسة
188	الشكل رقم (14): يمثل الوسائل المقترحة من طرف الزبائن ان تعتمد ها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية
190	الشكل رقم (15): يمثل إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين صورتها
191	الشكل رقم (16): يمثل ما إذا كانت هناك وجود حملات توعوية او تحسيسية منجزة من قبل المؤسسة
192	الشكل رقم (17): يمثل في حالة الإجابة ب نعم ، هل تعتقد ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن
193	الشكل رقم (18): يمثل إذا كانت البرامج التوعوية التي تقدمها المؤسسة تزيد من ثقة الزبائن
194	الشكل رقم (19): يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة

195	الشكل رقم (20): يمثل ما إذا كانت الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة في تحسين صورتها
196	الشكل رقم (21): يمثل ما إذا كان مشاركة المؤسسة في مبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية
198	الشكل رقم (23): يمثل مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز
199	الشكل رقم (24): يمثل ما إذا كنت المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها
201	الشكل رقم (25): يمثل تقييم درجة وضوح المعلومات المقدمة في المؤسسة بشأن خدماتها
202	الشكل رقم (26): يمثل مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ الزبائن بأي تحديثات أو تغييرات في خدماتها
203	الشكل رقم (27): يوضح ما إذا كان الزبائن قد سبق وان واجهوا مشكلة مع المؤسسة
204	الشكل رقم (28): يمثل إذا كانت الإجابة ب نعم ، ما هي طبيعة المشكلة
205	الشكل رقم (29): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن
207	الشكل رقم (30): يمثل مدى رضا الزبائن العام عن خدمات المؤسسة
208	الشكل رقم (31): يوضح مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة على تشكيل صورتها الذهنية لدى الزبائن

209	الشكل رقم (32): يوضح كيف يؤثر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن على الصورة الذهنية للمؤسسة
210	الشكل رقم (33): يوضح مدى تأثير استجابة المؤسسة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن على صورتها الذهنية
212	الشكل رقم (34): يوضح الى أي حد تؤثر وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة على صورتها الذهنية
213	الشكل رقم (35): يمثل كيف يؤثر وضوح وشفافية المعلومات المقدمة من المؤسسة على صورتها الذهنية
215	الشكل رقم (36): يبين ما إذا كان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر على صورتها الذهنية
216	الشكل رقم (37): يبين رأي الزبائن عن أهم العامل الذي يؤثر على صورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز

# مقدمة

## مقدمة

تعد الصورة الذهنية إحدى الركائز الجوهرية في علاقة المؤسسة بجمهورها ، فهي تمثل ذلك الانطباع المتشكل في أذهان الأفراد نتيجة تجاربهم ، وتفاعلاتهم ، وتصوراتهم ، بل وحتى تأثرهم بما تنقله الوسائط الإعلامية المختلفة عن المؤسسة . ولعل أهمية الصورة الذهنية تكمن في كونها لا تبنى فقط على ما تقوله المؤسسة عن نفسها ، بل كذلك - وربما بشكل أكبر- على ما يشعر به الآخرون نحوها . من هنا ، يصبح تحسين الصورة الذهنية هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات الحديثة ، وخاصة الخدمية منها ، بالنظر إلى ما له من أثر مباشر على رضا الجمهور ، ولائهم ، وتفاعلهم الإيجابي أو السلبي مع المؤسسة .

في هذا السياق ، تبرز العلاقات العامة كأداة محورية لإدارة وتوجيه الصورة الذهنية للمؤسسات ، فهي ذلك الجسر الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ، من خلال أنشطة اتصالية مدروسة ومخططة تهدف إلى بناء الثقة ، وخلق تواصل فعال ، وتشكيل تصور إيجابي ومستدام عن المؤسسة لدى الرأي العام . وقد تطور دور العلاقات العامة في المؤسسات بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة ، حيث لم يعد مقتصرا على الوظائف التقليدية كتنظيم المناسبات أو إصدار البيانات الصحفية ، بل أصبح يشمل استراتيجيات اتصال متكاملة ، وإدارة أزمات ، وتخطيط حملات إعلامية ، وقياس اتجاهات الجمهور وتحليلها ، بما يخدم تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة .

وبما أن المؤسسات الاقتصادية الخدمية تحتل موقعا حساسا في المنظومة الاجتماعية والاقتصادية ، وتتعامل مع جمهور متنوع ومتطلب ، فإن تحسين صورتها الذهنية يكتسي طابعا حيويا . ويعتبر قطاع الطاقة ، وخاصة مؤسسات

الكهرباء والغاز، من بين القطاعات الأكثر تماسا بالحياة اليومية للمواطن، وأكثر عرضة لتقلبات الرضا أو الاستياء الجماهيري. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز شركة سونلغاز بولاية تيزي وزو كفاعل اقتصادي حيوي، لها امتدادها الواسع في الحياة اليومية للمواطن الجزائري، نظرا لدورها في تزويد الأفراد والمؤسسات بالطاقة الكهربائية والغازية، مما يجعلها في واجهة التعاملات المجتمعية ومثار اهتمام الرأي العام المحلي.

وفي ظل هذه الأهمية، تبرز الحاجة الملحة إلى دراسة كيفية بناء الصورة الذهنية لهذه المؤسسة في أذهان زبائنها، والكشف عن العوامل التي تؤثر فيها، ومدى مساهمة العلاقات العامة في تحسينها. إذ إن التحديات الخدمية، وتأخر الاستجابة، وانقطاعات الكهرباء، ونقص التفاعل، قد تترك آثارا سلبية على تصورات الجمهور، وهو ما يستدعي تدخلا فعالا من العلاقات العامة لإعادة التوازن بين الأداء الواقعي والتصور الذهني.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تأتي في وقت أصبحت فيه المؤسسات الجزائرية مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين علاقتها بجمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية لدى المواطنين، في إطار بيئة اتصالية متغيرة تتسم بانفتاح المواطن على وسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع سقف التوقعات، وتزايد وعي الزبون بحقوقه. كما أن هذه الدراسة تنطلق من خصوصية محلية تتمثل في طبيعة زبائن سونلغاز بولاية تيزي وزو، والتي تشهد خصوصيات ثقافية واقتصادية تجعل من الدراسة أكثر واقعية وملامسة لمتغيرات ميدانية دقيقة.

كما تكتسب هذه الدراسة طابعا تطبيقيا من خلال اعتمادها على المنهج المسحي، عبر استبانة موجهة لعينة

قصديّة من زبائن مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو. وتهدف الدراسة إلى استقراء أبعاد الصورة الذهنية السائدة، والعوامل المؤثرة فيها، وتقييم مدى فعالية ممارسات العلاقات العامة في تحسين تلك الصورة. ومن الناحية العلمية، تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بمجال العلاقات العامة في البيئة الجزائرية، من خلال تقديم نموذج ميداني قابل للتطبيق على مؤسسات خدمية مماثلة. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسة المدروسة من شأنها المساهمة في رفع مستوى رضا الزبائن وتحسين صورتها العامة.

وجاءت دراستنا بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز بولاية تيزي وزو".

ومن أجل إنجاز هذا البحث ارتأينا وضع خطة تضمنت مقدمة، والإطار المنهجي، وأربعة فصول، وخاتمة. فمن خلال الإطار منهجي تناولنا حيثيات البحث من طرح للإشكالية وتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهمية والأهداف، ونوع الدراسة والمنهج المتبع وأدواته، وتحديد المفاهيم والبحث في الدراسات السابقة القريبة من موضوع بحثنا.

ومن خلال الفصول الأربعة التي تلت الإطار المنهجي، فقد أطرنا طروحات الدراسة في تسلسل منطقي معرفي، حيث أفردنا الفصل الأول للحديث عن العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها من خلال التعريفات المتعددة التي قدمت لها، نشأتها وتطورها ومبادئها، أهمية العلاقات العامة وأهدافها، خصائصها ووظائفها. وكذلك تطرقنا للحديث عن استراتيجيات العلاقات العامة وأدواتها من خلال تحديد

أنواع استراتيجية العلاقات العامة وجمهور العلاقات العامة ووسائلها .

لنقف في الفصل الثاني على ماهية الصورة الذهنية ، من تحديد لمفهومها وخصائصها ، أهميتها وأهدافها ، بالإضافة الى أنواع ، أبعاد ومكونات الصورة الذهنية ، وكذا وظائف ومبادئها

وحمل الفصل الثالث دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ، تم التطرق في هذا الفصل الى مدخل مفاهيمي للمؤسسة الاقتصادية من تحديد لمفهومها وخصائصها وأهدافها ، تصنيفات ووظائف المؤسسة الاقتصادية . بالإضافة الى مصادرها تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها ، ودور العلاقات العامة في تكوينها ، وكذا إدارة الصورة الذهنية وشروطها ، وكذلك عرض اهم فوائد الصورة الذهنية الإيجابية واهميته على المستوى الخارجي للمؤسسة .

وفي الفصل الخامس تطرقنا فيه الى التعريف بالمؤسسة الاقتصادية (مؤسسة سونلغاز) نشأتها وتطورها ، المهام والمسؤوليات وكذا اهداف مؤسسة سونلغاز (ش. ذ. ا) والخدمات التي تقدمها . بالإضافة الى عرض الهيكل التنظيمي لمديرية سونلغاز تيزي وزو وأقسامها ، بالإضافة إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها ، وعرض نتائجها على ضوء الجانب التساؤلات والأهداف لنصل في الأخير لعرض الاستنتاجات العامة مع تقديم الاقتراحات وخاتمة الدراسة .

الفصل الأول  
الإطار المفاهيمي  
والمنهجي للدراسة

### 1- 1 اشكالية الدراسة :

تزايدت أهمية العلاقات العامة في مختلف المؤسسات نتيجة التعقيدات التكنولوجية و السياسة و الاقتصادية التي طرأت عليها حي تعد العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها ، انطلاقا من أهمية هذه الجماهير، وقوتها في مختلف المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية، كما اخذت العلاقات العامة مكانتها في البناء التنظيمي في المنظمات و المؤسسات بمختلف أنواعها، و ذلك لقدرة جهاز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات للقيام بأدوارها المختلفة' و على راسها السياسات الخاصة بهذا النوع من الهيئات التي ستتعامل معها رغبة في الحصول على تأييدها .

ان العلاقات العامة من الوحدات المهمة في منظومة العمل المؤسساتي سواء الحكومي او الخاص، فهي حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز التعاون الايجابي مع الجمهور الخارجي وتقوم برسم الصورة الذهنية المثلى عن المؤسسة وتساهم في صياغة ورسم ملامح مستقبلها .

تعد الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية خاصة التابعة منها للقطاع الخدماتي، عاملا رئيسيا في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور. وتلعب العلاقات العامة دورا محوريا في تشكيل هذه الصورة من خلال استراتيجيات التواصل، إدارة الازمات وتحسين قنوات الاتصال مع الزبائن.

في هذا السياق، تواجه مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو تحديات تتعلق بانطباعات زبائنها حول جودة الخدمات، وسرعة

الاستجابة للشكاوى وفعاليات التواصل، مما قد يؤثر على مدى رضاهم وثقتهم بالمؤسسة .

إدراكا لهذه الأهمية، تسعى مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو الى تحسين صورتها الذهنية من خلال أنشطة العلاقات العامة التي تهدف الي تعزيز الشفافية، تحسين تجربة الزبائن، والتفاعل الفعال مع الجمهور. غير ان نجاح هذه الجهود يظل رهينا بمدى تأثيرها الفعلي على تصورات الزبائن واستجاباتهم لها، من هنا، تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز لدى زبائنها في ولاية تيزي وزو؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن؟

- ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو لدى زبائنها؟

- ما مدى رضا الزبائن عن الجهود الاتصالية التي تبذلها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لتحسين صورتها الذهنية؟

- ما هي العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن؟

## 1-2 فرضيات الدراسة :

- تستخدم مؤسسة سونلغاز تيزي وزو أساليب ووسائل متنوعة وفعالة لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.
- تساهم أنشطة العلاقات العامة بشكل إيجابي وملحوظ في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو لدى زبائنها .
- هناك رضا مرتفع لزبائن عن الجهود الاتصالية التي تبذلها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لتحسين صورتها الذهنية .
- تؤثر عوامل متعددة، مثل جودة الخدمات والتواصل الفعال في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن.

## 1-3 اسباب اختيار موضوع الدراسة :

كل بحث علمي يختلف عن غيره باختلاف الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع بحثه وذلك لان الأسباب هي المحرك الأساسي لانطلاق البحث العلمي وهي المصدر الأول للإلهامه وابداعاته العلمية، حيث تم اختيار هذا الموضوع نظرا لأهميته في المجالين الأكاديمي والتطبيقي، حيث تلعب العلاقات العامة دورا جوهريا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، خاصة التي تقدم خدمات حيوية مثل مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو. ومن بين الاسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي كالتالي:

### أ. أسباب ذاتية :

الرغبة الذاتية لتناول هذا الموضوع كوني من المهتمين بالدراسات الميدانية .

- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .
- التحدي الشخصي لدراسة مؤسسة كبيرة مثل مؤسسة سونلغاز .
- الرغبة في تقديم مقترحات عملية للمؤسسة سونلغاز بتمييز وزو، يمكن ان تساعدنا في تحسين استراتيجياتها الاتصالية .

### ب. أسباب موضوعية :

- أهمية الصورة الذهنية في نجاح المؤسسات الاقتصادية، خاصة في الخدمات مثل مؤسسة سونلغاز .
- الدور الحيوي للعلاقات العامة في بناء الثقة وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف .
- تطور وسائل الاتصال الحديثة وضرورة تقييم مدى توظيف المؤسسة لهذه الأدوات في بناء صورتها الذهنية .

### 1-4 أهمية الدراسة :

ان كل دراسة تقوم على أساس وجود أهمية بمعنى القيمة المضافة التي تساهم الدراسة في تقديمها ، حيث تتمثل أهمية دراستها في:

#### أ. الأهمية النظرية :

- . تسلط الدراسة الضوء على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة والصورة الذهنية، وتوضح دورها في تأثير على قرارات الزبائن وسلوكهم تجاه المؤسسة .
- . تقديم تحليلا معمقا لدور العلاقات العامة كأداة أساسية في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز ولاء الجمهور .

ب. الأهمية التطبيقية :

- توفير بيانات ميدانية حول تصورات الزبائن تجاه المؤسسة ، مما يساعد المؤسسة على فهم نقاط قوتها وضعفها في مجال الاتصال والعلاقات العامة .
- تحديد العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بتيزي وزو من وجهة نظر الزبائن .

5-1 اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بتيزي وزو من خلال دراسة مسحية لعينة من زبائنها ، وذلك من خلال الأهداف التالية :

- التعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن .
- تحليل دور أنشطة العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة .
- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن جهود مؤسسة سونلغاز تيزي وزو في تحسين صورتها الذهنية .
- تحديد العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة المعنية بالدراسة من وجهة نظر الزبائن .

### 6-1 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط تصور ومسار الباحثين، ومن هنا، تتضمن الدراسة بعض المفاهيم الرئيسية نورد لها كالتالي:

#### 1- العلاقات العامة :

من الناحية اللغوية، يتكون مصطلح العلاقات العامة من كلمتين أساسيتين مرتبطتين وهما: "العلاقات" و "العامة".

**العلاقات:** تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهور المتعاملة معها.

**العامة:** تعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الممولين أو الهياء الحكومية. (العدوي، 2010، صفحة 25)

يعد مصطلح العلاقات العامة واحدا من المصطلحات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين، ورغم عدم وجود اتفاق على تعريف محدد للعلاقات العامة إلا أن البحث عن تعريف عملي متكامل للعلاقات العامة لا يعتبر ترفا أكاديميا أو جدلا نظريا، وإنما له مبررته ودواعيه.

وفي سياق ذي الصلة، فقد عرفها المهد البريطاني للعلاقات العامة بانها "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها". (محمد العزازي، 2005، صفحة 19)

في حين تذهب مجلة العلاقات العامة الى تعريفها بان "العلاقات العامة هي وظيفة الادارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات واعمال فرد او منظمة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجها لكسب تأييد وكسادة وثقة وتجاوب الجمهور" (محمد العزازي، 2005، صفحة 20)

قدمت الجمعية السورية للعلاقات العامة التعريف التالي: "العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدولة والحكومات والمنظمات والافراد من خلال رصد اتجاهات الراي العام لجماهيرها وتقييمها ، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل". (الشري م.، 2016، مفة 10)

### التعريف الإجرائي لعلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة في هذه الدراسة بانها مجموعة من الأنشطة الإدارية والاتصالية التي تعتمدها مؤسسة سونلغاز بتميزي وزو بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها .

### 2 – الصورة الذهنية :

#### التعريف اللغوي:

الصورة الذهنية هو مفهوم مركب من مصطلحين: الصورة والذهنية

1 الصورة: جمع صور وصور: الشكل، كل ما يصور يقال (صورة الامر كذا) أي صفته، النوع او الوجه. يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته .

2 الذهنية: الذهنية تشير الى الذهن جمع اذهان: الفهم، القوة في العقل .

وبهذا يكون معنى الصورة الذهنية هو تصور شكل الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لتأليف الاحكام والاستدلالات. (حردان ، 2019، مفة 15)

### التعريف الاصطلاحي:

يرى روبنسون وبارلو بانها: «الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او الغير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق او الاشاعات والاقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل وقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (عجوة، 1983، صفحات 65)

وأیضا عرف اديب خضور الصورة الذهنية بانها: "مجموع التصورات والاحكام والانطباعات الجديدة والقديمة السلبية والإيجابية التي يأخذها الفرد (او الجماعة او مجتمع) عن الاخر ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد سلوكه وموقفه ازاءه". (القريشي، 2021، صفحة 37)

### التعريف الاجرائي:

تعرف الصورة الذهنية لهذه الدراسة بانها مجموعة الانطباعات والتصورات التي يحملها زبائن مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو حول خدماتها، مدى استجابتها لاحتياجاتهم، سمعتها العامة.

### 3- المؤسسة:

التعريف اللغوي: استنادا لقاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس، يؤسس وجمعها مؤسسات تعني جمعية او شركة او معهد. (القاموس العربي، 1997، صفحة 517)

### التعريف الاصطلاحي:

يعرفها امتاي اقزيوني بانها: "هي وحدة اجتماعية او مجموعات إنسانية بنيت بقصد او اعيد بناءها لتحقيق اهداف محددة.

وتعرف أيضا بانها : ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعددة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي. ويشير المصطلح أيضا الى تأسيس أنماط السلوك، بينما لا تمثل المؤسسة ممثلة للنظام قيما فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الادوار . (معن خليل، 2000، صفحة 269)

### 4 - المؤسسة الاقتصادية :

تعرف المؤسسة الاقتصادية على انها : عبارة عن خلية اقتصادية، والتي تشكل علاقات وروابط مع أعوان اقتصادية أخرى، تتدخل معها في مختلف الأسواق. (conso, 2000, p. 60)

ويعرف ناصر دادي عدون المؤسسة الاقتصادية على انها : اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل سلع وخدمات مع أعوان اخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية واخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثقا بالأفراد . (عدون، 1998، صفحة 8)

### التعريف الاجرائي:

المؤسسة الاقتصادية هي كيان يقدم سلعا او خدمات لتحقيق اهداف تجارية او تنموية، تشير المؤسسة الاقتصادية في هذه الدراسة الى مؤسسة سونلغاز تيزي وزو كمورد رئيسي للطاقة الكهربائية والغازية في المنطقة، التي تسعى الى تحسين علاقاتها مع زبائنها عبر استراتيجيات العلاقات العامة .

1-7 نوع الدراسة :

تندرج دستنا ضمن إطار الدراسات الوصفية التي تعتمد على تحليل الظواهر كما تظهر في الواقع، والتي تصف الظاهرة وتحليلها، فالبحوث الوصفية تهدف الى وصف الظاهرة وصفا دقيقا بناء على البيانات والمعطيات المتوفرة وذلك من خلال استخدام أساليب نوعية تشرح الظاهرة وتوضح خصائصها؛ الى جانب الأساليب الكمية التي تقدم وصفا رقميا يحدد قيمة وحجم الظاهرة. تعرف الدراسات الوصفية على انها: " دراسة مختلف الظواهر العلمية ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا متعمقا والسعي الى دراسة الظروف المحيطة بها ومعرفة الحقائق الحالية لها وذلك بهدف استقاء كل المعطيات الخاصة بها مع كشف علاقاتها بمتغيرات أخرى لاستخلاص دلالتها قصد الوصول الى نتائج وافاق تكون ذات حيادية موضوعية ودقيقة وعلمية ". ( حمدان، 1988، صفحة 96)

وفي درستنا الحالية، تهدف الى وصف وتحليل دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، وتعتمد على جمع البيانات والمعلومات والحقائق من عينة من الزبائن وتحليل آرائهم حول دور أنشطة العلاقات العامة التي تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية.

1-8 منهج الدراسة :

يتطلب القيام بأي بحث علمي اتباع مجموعة من الخطوات العلمية والعقلية المتسلسلة بهدف الوصول الى نتائج دقيقة وذلك باتباع منهج واضح يتوافق مع طبيعة الموضوع الذي اختاره الباحث.

فالمنهج هو: " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة اما من اجل الكشف عن الحقيقة حيث تكون بها جاهلين او من اجل البرهنة عليها للآخرين حيث تكون بها عارفين. " ( بدوي ع.، 1977، صفحة 04)

ويعرفه موريس انجرس (Maurice Angers) بانه: " الطريق او الأسلوب الذي يسلكها الباحث في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وأي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية ". ( انجرس، 2004، صفحة 277)

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره المنهج المناسب لغايات هذه الدراسة بوصفه منهجا يجمع البيانات والمعلومات ويصف الظاهرة ويحللها؛ اذ يمكن الباحث من الحصول على قدر كبير من المعلومات التي يمكن تحليلها احصائيا ثم الوصول الى درجة عالية من الدقة.

ويعرف المنهج المسحي بانه: " دراسة تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت اجراء الدراسة، كما يعرف بانه دراسة الظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين، وعرفه البعض على انه دراسة علمية يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة ليستعين بها على التخطيط للمستقبل. " ( محمد عمر، 1995، صفحة 227)

ويعرف أيضا بانه: «دراسة علمية لظروف المجتمع واحتياجاتها بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي». ( مروان عبد المجيد، 2009، صفحة 128)

وأيضاً يعرف المنهج المسحي بأنه: " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي او جماعة او بيئة معينة، بهدف الوصول الى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميقها وذلك للاستفادة منها في المستقبل." (البياتي، 2018، صفحة 93)

كما يعرف بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع افراد مجتمع البحث او عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون ان يتجاوز ذلك دراسة العلاقة او استنتاج الأسباب." (محمد سرحان، 2015، صفحة 52)

وأيضاً يعرف بأنه. " دراسة شاملة مستعرضة، ومحلولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين". (محمد سرحان، 2015، صفحة 51)

والمنهج المسحي هو كذلك المنهج الذي يستهدف التعرف على الآراء والأفكار، الاتجاهات والمفاهيم، القيم والدوافع، والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعاً للهدف من اجراء المسح.

لذلك تعتمد دراستنا على المنهج المسحي كونه الأنسب لدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو لدى زبائنها؛ حيث يسمح بجمع بيانات كمية ونوعية مباشرة من عينة من زبائن المؤسسة، كما يساعد في قياس آرائهم بدقة حول أداء العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية، كما يساعد في تحليل الاتجاهات العامة للجمهور المستهدف بناء على بيانات ميدانية، مما يعزز مصداقية النتائج، كما يتيح الوصول الى عينة كبيرة من الزبائن، مما يجعل النتائج أكثر موضوعية وتمثيلاً للواقع.

### 9-1 أدوات جمع البيانات:

كل بحث علمي يستلزم أداة علمية او عدة أدوات يعتمد عليها الباحث في بحثه. ولصحة ودقة أي موضوع او بحث، يجب اختيار أدوات مناسبة التي تتماشى مع الموضوع في حد ذاته وإمكانية الباحث لتوصل الى امتلاك والحصول على البيانات والمعطيات اللازمة التي تخدم اهداف الدراسة. ان طبيعة موضوعنا في حد ذاته يتطلب منا استعمال أكثر من أداة منهجية ولهذا السبب اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية: الاستبيان والمقابلة.

#### الاستبيان:

تعتبر الاستبيان من اهم الأدوات المنهجية العلمية الشائعة والشاملة الاستخدام في العلوم الإنسانية وخاصة في العلوم الاعلام والاتصال بحيث تستعمل في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

يعرف كود الاستبيان بانه: " قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة اراء ومعتقدات واتجاهات الاخرين نحو موضوع معين."، بينما يعرفها روميل وباليني بانه: " أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب"، اما بيست فيعرفه بانه: " مجموعة من الأسئلة يمكن ان ترسل الى عدد من الافراد للإجابة عنها واعادتها بعد استكمالها". (طي معمر، 2008، صفحة 204)

ويعرف جمال زكي والسيد ياسين الاستبيان بانه: " وسيلة من وسائل جمع البيانات تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد او تسليم الى الأشخاص الذي تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا

بتسجيل إجاباتهم على الأسئلة الواردة، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد". (علي معمر، 2008، صفحة 205)

الاستبيان تعرف أيضا بانها: " أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية الأساسية والمباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق التعرف على حقائق معينة او وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم الى تصرفات سلوكية معينة". (عبد الحميد، 2000، صفحة 106)

وقد اشتملت استمارة الاستبيان على 38 سؤالا موزعة على خمسة 5 محاور رئيسية، حيث يتناول كل محور جانبا مهما من موضوع البحث، وذلك لضمان تغطية شاملة لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، فما يلي تفصيل هذه المحاور:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا المحور الى جمع المعلومات حول المستجيبين، مثل العمر الجنس المستوى التعليمي المهنة ومدة تعاملهم مع المؤسسة، مما يساعد في تحليل النتائج بناء على الخصائص الديموغرافية للزبائن.

### المحور الثاني: الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة في مؤسسة سونلغاز تيزي وزو

يركز هذا المحور حول الادوات والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع زبائنها، مثل وسائل الاعلام، الحملات الإعلامية، وسائل لتواصل الاجتماعي والخدمات الاجتماعية، بهدف تقييم فعالية هذه الوسائل في نقل صورة إيجابية عن المؤسسة.

**المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز تيزي وزو**

يركز هذا المحور على تقييم مختلف أنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، بما في ذلك المشاركة في المبادرات المجتمعية وبرامج تحسين التواصل مع الجمهور بهدف تحسين الصورة الذهنية مع الزبائن.

**المحور الرابع: مدى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة**

يتناول هذا المحور تقييم الزبائن لصورة المؤسسة، بما في ذلك المصداقية، الشفافية، جودة الخدمات، الاهتمام بالزبائن، والمشاركة في خدمة المجتمع، وذلك لمعرفة مدى نجاح العلاقات العامة في تحسين وتطوير هذه الصورة الذهنية.

**المحور الخامس: العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو**

حيث يركز هذه المحور بشكل دقيق على العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، بما في ذلك جودة الخدمات، سرعة استجابة المؤسسة للشكاوى، الشفافية والمصداقية.

كل محور من هذه المحاور يضم مجموعة من الأسئلة المتنوعة بين المغلقة التي تتطلب إجابات محددة تساعد في التحليل الاحصائي، والمفتوحة التي تمنح المستجيبين الحرية في التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، مما يساهم في الوصول الى نتائج دقيقة وموثوقة تخدم اهداف الدراسة.

### المقابلة :

تعد المقابلة احدى التقنيات جمع البيانات في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، حيث تستخدم لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بأراء واتجاهات وتصورات الافراد ، والتي قد تكون من الصعب تسجيلها باستخدام الملاحظة فقط.

وتعرفها قرافيتز بانها : " طريقة بحث علمية تستخدم فيها عملية اتصالية شفوية لجمع المعلومات تخدم هدفا محددًا ".  
(دليو، 2025، صفحة 392)

وتعرف أيضا بانها : " تفاعل لفظي بين الباحث والمبحث او المبحوثين لتحقيق هدف معين ". (عبد الحميد، 2000، صفحة 392)

كما تعرف المقابلة بانها : " هي لقاء بين شخصين فأكثر لتحقيق هدف ما ، من خلال طرح الأسئلة الهادفة من قبل المقابل على شخص يجري معه المقابلة ، والتي يصاحبها الكثير من الانفعالات الناجمة عن سؤال ورد فعل على هذا السؤال ، وكل هذه العملية تهدف الى جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات المقصودة من الباحث ليستفيد منها في تحقيق هدفه من المقابلة ". (سعد سلمان، 2019، صفحة 157)

وتعرف أيضا بانها : " عبارة عن أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي تنظم اللقاء ، وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة ". (سعد سلمان، 2019، صفحة 158)

وفي دراستنا هذا اعتمدنا على المقابلة شبه الموجهة ، حيث تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا والتي تغطي المحاور الأساسية ، مع إعطاء مجال ومرونة للمبحث للتعبير بحرية وتفصيل حول آرائه وتجربته .

اختيار المقابلة شبه الموجهة يتماشى مع اهداف الدراسة لأنها تجمع بين الأسئلة المركزة والمرونة في التفاعل ،

مما يساهم في الحصول على بيانات غنية، وتحقيق أفضل تحليل حول موضوع الدراسة من خلال فهم الزبائن لأرائهم وتجاربهم .

فالمقابلة شبه الموجهة تعرف بانها: " المقابلة الشبه الموجهة يطلق عليها احيانا المقابلة المهيكلة، اذ يولي عالم الاجتماع أهمية خاصة للمقابلة شبه الموجهة حيث يتم اختيار الموضوع او المواضيع وتوفر دليل المقابلة (مجموع أسئلة مسجلة قبل بداية المقابلة) الذي يتضمن قائمة المواضيع بشكل مفصل ودقيق حسب منطق تسلسلي، ويكون على حدث معلوم يسعى الباحث معرفة الاثار المترتبة عليه، لكنها لا تفرض تمعيرا في شكل وتنظيم الأسئلة كما هو الحال في الاستمارة" . (durand & weil, 2006, p. 423)

فهو بذلك، يعتمد على قائمة من الموضوعات المتصلة بمشكلة البحث.

في هذا النوع من المقابلة يقوم الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع. (حميدشة، 2012، صفحة 102)

### 10-1 مجتمع الدراسة وعينته :

#### أ. مجتمع الدراسة :

يقصد بالمجتمع البحث مجموعة الاحداث او (الافراد) او المؤسسات التي يمكن ان يكونوا أعضاء في عينة الدراسة. ومجتمع الدراسة جمع طبيعي او جغرافي او سياسي من الافراد او النباتات او المواضيع. وباختصار فالمجتمع من الناحية البحثية ما هو الا جمع فيزيقي، ولأسباب اقتصادية وعملية لا يستطيع الفرد دراسة مجتمع الدراسة في جميع

الدراسات، وانما يستعاض عن ذلك بدراسة العينة . (ذياب، 1999،  
مفحة 121)

حيث مجتمع البحث هو مجموع المفردات التي تتمتع بصفات  
مشتركة تجعلها موضع الاهتمام الباحث، والتي يمكن ان  
تشكل عينة الدراسة، وهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث  
تمثل عناصر المجتمع بأفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم  
نتائج تلك العينة في المجتمع بأكمله واستنتاج خصائصه .

ويعرف أيضا بانه: " مجموع المفردات التي يستهدف  
الباحث دراستها لتحقيق اهداف الدراسة، ثم يقوم بتعميم  
النتائج التي توصل اليها على جميع مفردات المجتمع".  
(عبد الحميد، 2000، مفحة 130)

اما مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في جميع زبائن  
مؤسسة سونلغاز بولاية تيزي وز .

### ب. عينة الدراسة :

من الصعب اجراء بحوث تتضمن جميع مفردات المجتمع  
الأصلي (الحصر الشامل) للبحث بسبب ما قد يواجه الباحث  
من صعوبات ومتاعب تتعلق بالبيانات والمعلومات واعدادها  
وتصنيفها وتنظيمها لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي،  
ولهذا نجد ان أسلوب المعاينة هو أفضل وسيلة لإجراء  
البحوث.

تمثل العينة مجموعة المفردات التي يختارها الباحث  
لإجراء دراسته وفق قواعد خاصة وأساليب منظمة تضمن  
تمثيلية المجتمع الأصلي، حيث تعرف العينة بانها: " فئة  
تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث، أي جميع مفردات  
الظاهرة التي يدرسها الباحث، او جميع الافراد او الأشخاص  
او الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث". (دويدري، 2000،  
مفحة 305)

كما تعرف أيضا بانها: " مجموعة نسبية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، و اجراء الدراسة عليها بالملاحظة والتحليل. " (طباجة، 2007، صفحة 160)

وفي دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية، ونعني بالعينة القصدية او ما يعرف بالعينة الغير الاحتمالية بانها: " العينة القصدية التي يتم انتقاء افرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في اولئك الافراد دون غيرها وتكون ذلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي". (عبيدات، واخرون، 1999، صفحة 96)

وفي دراستنا تم اختيار عينة قصدية، حيث تم اختيار مجموعة من زبائن مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو، وفق معايير محددة تتماشى مع اهداف الدراسة، تشمل زبائن يتعاملون مباشرة مع مؤسسة سونلغاز تيزي وزو في مختلف المناطق، وطبيعة التفاعل مع المؤسسة لضمان تمثيل شامل ودقيق لمجتمع الدراسة.

وقد تم توزيع 200 استمارة استبيان على افراد العينة، تم استرجاع 150 استمارة منها، وبعد عملية الفرز والتدقيق، تم استبعاد 34 استمارة لعدم قابليتها للتحليل الاحصائي نتيجة لعدم استكمالها او احتوائها على بيانات غير صالحة ليصبح العدد النهائي للاستبيانات القابلة للتحليل 116 استمارة.

1- 11 الدراسات السابقة والتعقيب عليها :

أ. الدراسات السابقة :

تعتبر خطوة مراجعة الدراسات السابقة من أهم خطوات البحث العلمي، وباعتبار أن العلم تراكمي بحيث يبدأ الباحث من حيث انتهى الآخرون موفرا بذلك على نفسه الجهد، الوقت والمال وكذا إعطاء مشكلة بحثه مرجعية شرعية يقاس من خلالها. وبالتالي تعرف الدراسات السابقة على أنها عبارة "عن مسح علمي منظم يقوم به الباحث لما سبق أن أجري من بحوث ودراسات في المجال الذي يقوم بدراسته". (الثائب، 2018، ص 204) وقد حاولنا رصد عدد من الدراسات السابقة، وقد تم اختيار الدراسات القريبة والتي تخدم الدراسة الحالية، والتي يمكن أن تساعد في بناء اشكالية الدراسة حيث تم عرض هذه الدراسات والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال عرضها في محورين: محور خاص بالدراسات العربية وآخر خاص بالدراسات الوطنية وذلك من خلال ترتيبها من الاقدم إلى الأحدث، حيث تطرق إلى أهم التساؤلات الرئيسية والفرعية، المنهج وأداة البحث المستخدمة، مع ذكر أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

من بين الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى:

دراسة الباحث بزرل كبير عبد الكريم (بزرل كبير، 2017/2018) بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان. ملخص أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم السياسية

والعلاقات الدولية تخصص: إدارة الموارد البشرية . جامعة الجزائر3.

تناولت الإشكالية التالية: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟

تتفرع عن هذه الإشكالية عدة تساؤلات فرعية

ما هو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية؟

ما هي عوامل وآليات نجاح العلاقات في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية؟

ما هي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية؟

ما هي النتائج التي يمكن تحقيقها من خلال التوظيف العلمي والعملي لوظيفة العلاقات العامة؟

ما هو نوع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي تجاه المركز الجامعي بغليزان؟

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وبناء على التساؤلات الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية مهمتها بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها معتمدة في ذلك على عدة أسس ومبادئ أخلاقية أهمها الصدق والأمانة وتجنب التضليل والخداع.

يرتبط نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية بعدة عوامل وآليات أبرزها التنظيم، الاتصال، جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية .

يؤدي التطبيق العلمي والعملية لوظيفة العلاقات العامة من قبل إدارة الجامعة إلى نجاحها في مواجهة العديد من التحديات أبرزها عزوف القطاع الخاص عن تفعيل الشراكة معها وهجرة الأدمغة .

توجد فروق ذات دالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي من خلال الوقوف على واقع العلاقات العامة في الجامعة مع تحديد ملامحها وخصائصها والكشف عن الوسائل التي تستخدمها لتحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة . الى جانب ذلك اعتمد على منهج دراسة حالة .

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 92 أستاذ بنسبة 11 % من المجموع الكلي للأساتذة، و222 طالب وهو كذلك ما يمثل نسبة 11 % من المجموع الكلي لطلبة الماستر والدكتوراه، كما حرص الباحث على أخذ نسبة 11 % من كل معهد من أجل منح فرص متساوية لكل أفراد عينة الدراسة .

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأدوات التالية: الاستبيان، الملاحظة والمقابلة .

ولقد توصل الباحث في نهاية دراسته إلى جملة من النتائج أهمها :

حقيقة أن إدارة المركز الجامعي تقوم بممارسة بعض النشاطات الخاصة بالعلاقات العامة وهو ما عبرت عنه استجابات أفراد العينة، لكن هذه الوظائف تفتقد إلى إستراتيجية قائمة على البحث العلمي الدقيق والتخطيط الجيد والتنظيم .

أن الواقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة غير مرض، حيث تتوزع مهام وظيفة العلاقات العامة داخل المركز الجامعي على مجموعة من المصالح من بينها مصلحة العلاقات الخارجية ومصلحة الإعلام والاتصال، وهذا ما أدى إلى عدم التطبيق السليم لوظائف العلاقات العامة الذي من شأنه تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي تجاه المركز الجامعي وتعزيز مكانته، واقتصارها .

أما عن مدى الإدراك الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة لدى الجمهور الداخلي فقد عرفناه من خلال المفهوم السائد عنها لديه، وذلك من خلال المقابلات التي تمت أثناء الإجابة على الاستبيان واتضح أن هناك فهم سطحي، ما عدا الدارسين لهذا التخصص، وهذا راجع إلى غياب إدارة متخصصة في هذا المجال للتعريف به .

أما عن الوسائل الاتصالية المستعملة فقد توصلنا إلى أن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمال من طرف إدارات المركز الجامعي العالم الأفراد، ذلك لأنها طريقة بسيطة تقوم على أساس ملصقات في أماكن محددة ومعلومة ويمكن لكافة الأفراد الاطلاع عليها بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني، الاجتماعات، وسائل التواصل الاجتماعي.

### • التعليق على الدراسة :

#### أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة مع درستنا من حيث مجال الدراسة حيث ركزت الدراسة على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية بينما درستنا ركزت على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

تختلف الدراسة مع دراستنا من حيث نوع المنهج المعتمد، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة الى منهج دراسة الحالة، بينما اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي.

تختلف الدراسة مع دراستنا أيضا من حيث اهداف الدراسة، التساؤلات والفرضيات.

تختلف الدراسة مع دراستنا كذلك من حيث نوع المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث تمت الدراسة على الجمهور الداخلي (المتمثل في الجمهور الطلبة والأساتذة) بالمركز الجامعي بغليزان، بينما ركزت درسينا على المؤسسة الاقتصادية والتمثلة في مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو وعلى الجمهور الخارجي المتمثل في زبائن المؤسسة.

### أوجه التشابه:

تتشرك الدراسة مع دراستنا في أدوات جمع البيانات والتمثلة في الاستبيان والمقابلة.

يكمن الاتفاق بين دراستنا وهذه الدراسة من خلال الاهتمام بمحور العلاقات العامة انطلاقا من البحث في مفهومها وخصائصها، وفي الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى البحث عن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات، وكذلك بمحور الصورة الذهنية انطلاقا من البحث في ماهيتها بصفة عامة.

### الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة لقصير رزيقة (لقصير، 2007/2006) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة ابن خلدون - تيارت، حيث سلطة الدراسة الضوء على دور جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بين جماهيرها ، ولقد انطلقت هذه الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح بقسنطينة لدى جماهيرها ؟

وقد اندرجت عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة قرعية :

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟  
هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها ؟ .

هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟ .

هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة ؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة صاغت الدراسة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية :

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

الفرضيات الفرعية :

-تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي .

-تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي .

-تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي .  
-يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .

واعتمدت الباحثة في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف دقيق وشامل لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها . واعتمدت الباحثة في دراسته على الأدوات جمع البيانات التالية : الملاحظة ، المقابلة و الاستبيان . اما عينة الدراسة قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاث أسابيع . وقد توصلت الباحثة من خلال دراسته الى النتائج التالية :

تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي .

تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي .

تحظى المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي .

تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة .

• التعليق على الدراسة :

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج المعتمد حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بينما

تعتمد دراستنا على المنهج المسحي، وكذلك الاختلاف في العينة بحيث اعتمدت الدراسة على العينة الدائرية المنتظمة، بينما في دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية، وتختلف أيضا هذه الدراسة مع دراستنا في مجال الدراسة حيث تركز الدراسة على مؤسسة الاملاح بقسنطينة، وهي مؤسسة صناعية ذات طبيعة إنتاجية، بينما تتناول دراستنا مؤسسة سونلغاز، وهي مؤسسة اقتصادية ذات طبيعة خدمية.

### أوجه التشابه:

تتناول الدراسة نفس الموضوع الأساسي وهو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، وتتشابه الدراسة مع دراستنا في نوع الجمهور المستهدفة، حيث تستهدف الدراسة فئة من زبائن (الجمهور الخارجي) المؤسسة لمعرفة آرائهم حول صورة المؤسسة وتأثير أنشطة العلاقات العامة عليها، وهو ما نقوم به في دراستنا لمؤسسة سونلغاز بتيزي وزو.

كما اتفقت في استخدام أداة الاستبيان والمقابلة.

### الدراسة الثالثة:

دراسة للباحث جمال بالبراهيم ( بلبراهيم ، 2010/2009 ) بعنوان: " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية " دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية بجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، سنة (2010/2009). ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟

وقد اندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية :

ماذا نعني بالعلاقات العامة؟

وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسات الخدمية؟

ما ذا نقصد بالصورة الذهنية؟

ما هي الوسائل والأساليب المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

كيف يمكن للعلاقات العامة ان تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

هل تمكنت اتصالات الجزائر من تبني برامج علاقات عامة كافية لتسويق صورة ذهنية طيبة عنها لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي؟

كما اعتمد الباحث على مجموعة من الفرضيات:

1 تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الخدمية من خلال تبنيتها لبرامج علاقات عامة داخلية وخارجية .

2 تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي عن مخلق العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه .

3 لبرامج العلاقات الداخلية أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي .

4 يعتبر أثر برامج العلاقات العامة على الجمهور الخارجي ضئيل جدا على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي.

5 يتوقف نجاح برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على مدى قدرة الته البرامج في بناء ونقل بكل من هوية وثقافة المؤسسة للجمهور.

اعتمد الباحث في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي وفي الجانب التطبيقي اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر معتمدا الأساليب والطرق التالية: الملاحظة والمقابلة الشخصية مع مسؤولي وموظفي المؤسسة، كما اعتمد على أسلوب الاستبيان من خلال توجيه استبيان: استبيان خارجي موجه لأشخاص العاديين، واستبيان داخلي موجه لموظفي المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر بالشلف، من أجل استخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث. وقد توصل جمال بلبراهيم من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

يكمن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمية في التأثير على تغير الانطباعات التي تحملها الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة من خلال تفاعل الأبعاد الثلاثة للعلاقات العامة (العلاقات العامة الداخلية والخارجية والتفاعلية).

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث تستخدم في العلاقات العامة كل الأساليب والوسائل الاتصالية وفي مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها،

أصبح وجود إدارة العلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام، لما لها لهذين الاخرين من أهمية في نجاح المؤسسات.

. تعتبر الصورة الذهنية من بين اهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها .

تعتبر الصورة الذهنية الكلية المكونة عن المؤسسة لدى جماهيرها تفاعل جملة من الذهنية الجزئية والمتعلقة بعدة جوانب متواجدة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

. تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الخدمية من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة .

. يعتبر تكامل نشاطي العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات الخدمية أنجع الطرق هذين النشاطين كون أن تكامل العلاقات العامة والتسويق يعطي قيمة مضافة من شأنها المساهمة في الوصول إلى الصورة المرغوبة لدى الجماهير المستهدفة .

### • التعليق على الدراسة :

#### أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة مع دراستنا في نوع المنهج المعتمد في الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي عكس دراستنا التي تعتمد على المنهج المسحي، كما اعتمد الباحث في دراسته على أسلوب الاستبيان خارجي(موجه الأشخاص عاديين) و استبيان داخلي

( موجه لموظفي مديرية اتصالات ) عكس درستنا التي اعتمدت على استبيان خارجي موجه للجمهور الخارجي (الزبائن)، و تختلف الدراسة كذلك مع درستنا من حيث المكان و الزمن ، حيث قامت الدراسة في المؤسسة الخدمية ( اتصالات الجزائر بالشلف) في 2009، عكس درستنا التي أجريت في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز بتيزي وزو في 2025، و تختلف درستنا أيضا مع الدراسة السابقة من حيث حجم العينة ، فدرستنا اعتمدت على عينة تقدر ب 150 مفردة عكس هذه الدراسة التي تقدر 335 مفردة.

### أوجه التشابه :

تلتقي درستنا مع هذه الدراسة في نوع الجمهور المستهدف فكلتا الدراستين استهدفت الجمهور الخارجي، وتناولت الدراستين نفس الموضوع وهو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكما اتفقت الدراسة مع درستنا أيضا في اعتمادهما على أداة الاستبيان والمقابلة.

### الدراسة الرابعة :

دراسة الباحثين "سيدي عابد صارة" و"عين قادة ياسمين" (عين قادة و سيدي عابد، 2022/2021) تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة سونلغاز - تيارت، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اعلام واتصال، جامعة ابن خلدون - تيارت سنة 2022/2021.

تناولت الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية سونلغاز بولاية تيارت؟

وقد اندرجت تحت هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية :

ما هي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟ -  
ما هي الوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة؟  
ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة؟  
والتي تضمنت مجموعة من الفرضيات وهي كآلتي:  
لا يوجد مكانة للعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز، إنما  
هناك ما يعوضها وهو المكلف بالإعلام والاتصال.  
تعتمد مؤسسة سونلغاز على البريد الإلكتروني لتحسين  
صورتها.  
تعتبر السمات الشخصية من العوامل المؤثرة في تشكيل  
صورة المؤسسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت العلاقات  
العامة لها مكانة أساسية في مؤسسة سونلغاز ومعرفة أبرز  
الوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة والكشف  
عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة وإظهار مدى مساهمة مؤسسة سونلغاز لكسب ثقة  
جماهير لتحسين صورتها .

استخدمت في هذه الدراسة منهج الوصفي التحليلي الذي  
يهدف إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، وصف الظاهرة  
وصفا دقيقا، من خلال جمع البيانات والمعلومات حولها  
ووصفها وتحليلها .

واعتمدتا على ثلاث أدوات في بحثهن والمتمثلة في  
الملاحظة، المقابلة واستمارة الاستبيان. ومن حيث مجتمع  
البحث والعينة فقد استهدفت هذه الدراسة كافة موظفي  
مؤسسة سونلغاز بولاية تيارت بحيث قدرت حجم عينة الدراسة  
ب 30 مفردة بتوزيع 30 استمارة استبيان عليهم، ومن خلال

هذه الدراسة ولقد توصلت الباحثين في نهاية دراستهما إلى جملة من النتائج أهمها :

تعتبر مؤسسة سونلغاز العلاقات العامة غير مهمة ولا يوجد مكان لهذا الجهاز في المؤسسة .

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية كنشاط اتصالي مع الجمهورين الداخلي والخارجي .

تعتبر وسائل الاتصال الإلكترونية من بين أهم الوسائل التي استخدمتها المؤسسة في التواصل مع جمهورها .

توفر مؤسسة سونلغاز ظروف عمل مريحة لجمهورها الداخلي.

تسعى مؤسسة سونلغاز إلى كسب ثقة جماهيرها الداخلية من خلال الترقيات وزيادة الأجور والمنح.

تعمل العلاقات العامة على تحسين صورة مؤسسة سونلغاز لدى جماهيرها وخاصة الداخلية منها .

### • التعليق على الدراسة :

#### أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة مع درستنا الحالية في نوع المنهج المعتمد عليه، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، في حين تعتمد درستنا على المنهج المسحي، وكما تختلف أيضا من نوع العينة المستهدفة حيث اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة، بينما تعتمد درستنا على عينة قصدية، وتختلف أيضا من نوع الجمهور المستهدف حيث تركز الدراسة على الجمهور الداخلي (العاملين داخل المؤسسة)، بينما تركز درستنا على الجمهور الخارجي المتمثل في زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو. وتختلف الدراسة مع درستنا في الإطار المكاني

والزماني، حيث قامت الدراسة في ولاية تيارت سنة 2022،  
اما درستنا في ولاية تيزي وزو في 2025.

### أوجه التشابه :

تناولت الدراستين نفس الموضوع وهو دور العلاقات العامة  
في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مما  
يجعلها ذات صلة مباشرة بدراستنا. تتشابه الدراسة مع  
درستنا في المؤسسة، حيث كلتا الدراستين تمت في مؤسسة  
سونلغاز، لكن الدراسة تمت في ولاية تيارت ودراستنا في  
ولاية تيزي وزو، كما اتفقت الدراسة أيضا مع درستنا في  
أدوات جمع البيانات كالاستبيان والمقابلة.

### ب. التعقيب على الدراسات السابقة :

يمكن القول أن كل دراسة من الدراسات السابقة قد  
عالجت جانبا من جوانب درستنا الحالية، وهذا ما  
ساعدنا في الاستفادة مما بينته من جوانب معرفية وعلمية  
تضمنت تعريفات متعددة ومفاهيم دقيقة، وما أضفته من  
تبيان لمجمل المراجع التي سبق وأن بحثت في متغيرات  
الدراسة مما ساعدنا على الوقوف على الإطار العام  
للدراسة، كما ساعدتنا كذلك في الاطلاع على أدوات وأساليب  
البحث التي تم استخدامها، إضافة إلى ذلك استفدنا منها  
في صياغة أسئلة الاستبيان، كما ساهمت الدراسات في إبراز  
الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء سمعة وصورة  
المؤسسات بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي و الآثار  
المرتتبة عن الاهتمام بهذه الوظيفة، فكانت كل الدراسات  
تهدف إلى إبراز دور وأهمية العلاقات العامة في كسب  
وتأييد ثقة الجمهور. كما ساعدتنا النتائج المتوصل  
إليها بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة ومعرفة

كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .

### 12-1 المقاربة النظرية :

#### أ. مفهوم النظرية الوظيفية :

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسولوجيا تنتمي الى الفكر الوضعي، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة لميتافيزيقيا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول الى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية .

لذلك لجأ البنائيين الوظيفيين الى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي؛ خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع، فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي، وبذلك تجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية .

تستند البنائية الوظيفية الى مفهومي البناء Structure والوظيفة Fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها لظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك؛ حيث يشير المفهوم الأول الى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي. أما الوظيفية فيشير بها الى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكمي. (غربي وقلواز، 2016، صفحة 185)

بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، فإنه يستحيل

فصل الوظائف عن البنى أو العكس. فالمجتمع بناء ووظيفة وأن هناك تكاملاً بين الجانب البنيوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء. (عربي وقلواز، 2016، صفحة 185)

### ب. مسلمات البنيوية الوظيفية :

ان اهم المسلمات الأساسية التي تركز عليها النظرية البنائية الوظيفية تتمثل كالتالي: (عربي وقلواز، 2016، صفحة 188)

- تنطبق هذه النظرية من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية، فوجود البنى الاجتماعية ليس وجوداً اعتباطياً؛ وإنما لأداءات وظيفية حتمية، ضمن النسق الاجتماعي الكلي، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية، ليتحقق التناسق والتوازن البنائي المجتمعي
- ينظر البنائيون الوظيفيون إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة، تترابط أجزاؤها وظيفياً، وفق نسيج من الاتساق والتوازن الذي يمنع الصراعات داخل المجتمع.
- تعد الصراعات والإخفاقات على مستوى النسق الاجتماعية حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافها النهائية وغاياته القصوى.
- استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورة لازمة وملحة، على الرغم من الإقرار بالتغيرات والتبدلات التي تطرأ على أجزاءه ومكوناته.
- يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء إلى ضمانات، تضمن استمراره وتكامل أجزائه، وتضامن أعضائه، من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الإجماع القيمي حول المشروع الاجتماعي Collective Values، ومن خلال قوة

القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتتكفل بشرعية النظام القائم .

ت. أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية

ان أهم الانتقادات التي وجهت إلى النظرية البنائية الوظيفية تتمثل: (عربي وقلواز، 2016، صفحة 193)

تعرضت البنائية الوظيفية الى ثورة انتقادات كبرى، إذ أخذ على هذا الاتجاه أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى للظاهرة الاجتماعية، مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية. كما انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي، والأبعاد الثقافية لمنسق كانت أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق، وهناك إهمال غير مقبول لعنصر أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات والمتمثل في موضوع الصراع الاجتماعي.

وبذلك فهي تركز على الثبات الاجتماعي أكثر من اهتمامها بقضايا التغيير الاجتماعي كما اخذا عليها تطرفها الشديد في التركيز على محاكاة نماذج العموم الطبيعية، والاهتمام المفرط بالجوانب الثابتة على حساب الجوانب الحركية المتغيرة، حيث اعتبرها "داهرندورف Dahrendorf من قبيل اليوتوبيا، بينما رأى "بوبوف" عالم الاجتماع السوفيتي أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدي لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد. بينما رأى رايت ميمز" في كتابه "التصورات السوسيولوجيا " أن بارسونز قدم مبررات أخلاقية لاستمرار القوى المتحكمة في السلطة؛ من خلال التركيز على الاستقرار وتحقيق التوازن ومراقبة سلوك الأفراد؛ بفرض قيم ومعايير فوقية تحارب مسبقا أي محاولة

للتغيير، أو أي شكل من أشكال التمرد، كما أخذ عليه استخدامه لمفاهيم مركبة ولغة غامضة زادت من تعقيد الظاهرة الاجتماعية أكثر مما فسرتها. (عربي وقلواز، 2016، صفحة 193)

### — اهم رواد النظرية :

تالكوت بارسونز، دوركايم، روبرت ميرتون

### ث. اسقاط النظرية على الدراسة :

تعد النظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات السوسيولوجيا الكلاسيكية التي تفسر كيفية عمل المجتمعات من خلال توازن الأدوار والوظائف التي تؤديها البنى المختلفة في النسق الاجتماعي. ووفقا لهذا المنظور، فان كل مؤسسة داخل المجتمع تؤدي وظيفة تساهم في الحفاظ على استقرار النسق العام وتوازنه. بما في ذلك المؤسسات الاقتصادية مثل مؤسسة سونلغاز. وفي إطار هذه الدراسة التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بتيزي وزو. يمكن اسقاط النظرية كما يلي:

العلاقات العامة كوظيفة تنظيمية: تؤدي العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز وظيفة اتصالية حيوية تهدف الى الحفاظ على العلاقة المتوازنة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أي جمهورها من الزبائن. أظهرت الدراسة ان أنشطة العلاقات العامة، من حملات توعوية واستماع لانشغالات الزبائن، تسهم في ترسيخ ثقة الزبائن وتعزيز الانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة.

الاتصال كوسيلة لتحقيق التكامل الاجتماعي: تمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة قنوات وظيفية للتكامل بين مختلف مكونات المؤسسة من جهة، وبين المؤسسة وبيئتها من جهة أخرى. أظهرت النتائج ان استخدام

الوسائل الاتصالية بفعالية يسهم في تعزيز الشفافية والاستجابة لانشغالات الزبائن. مما يساهم في دمجهم في نسق مؤسسي يشجع على التفاعل والثقة .

الصورة الذهنية كمؤشر على الاستقرار: تعد الصورة الذهنية انعكاسا لوظيفة العلاقات العامة، وتقاس بمدى رضا الزبائن وثقتهم في المؤسسة .

الرضا العام كنتاج وظيفي بينت الدراسة ان رضا الزبائن وثقتهم يعدان مؤشرا أساسيين على نجاح العلاقات العامة في أداء وظيفتها داخل المؤسسة. ويعكس هذا الرضا نوعا من التوازن في العلاقة بين المؤسسة وزبائنها .

### 1-13 هيكل البحث:

قسمنا البحث الى خمس (5) فصول بعد المقدمة، الفصل الاولي يتمثل في الإطار المنهجي وثلاث فصول نظرية والخامس ميداني وتطرقنا ما يلي :

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي

الفصل الثاني: تناولنا فيه تعاريف العلاقات العامة وتغير مفهومها على مر العصور، من العصر اليونانية والرومانية إلى العصر الحديث، كما تناولنا مفهوم الجمهور كمتغير ضروري ورئيسي في وظيفة العلاقات العامة، كما تناولنا أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة .

الفصل الثالث: تناولنا فيه المتغير الثاني في الدراسة وهو الصورة الذهنية، من خلال التطرق لمفهومها، ثم أنواعها، كما تطرقنا الى ابعاد الصورة الذهنية، سماتها، مكوناتها ووظائفها، وخصصنا المبحث الأخرى إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية .

الفصل الرابع: تناولنا فيه ماهية المؤسسة الاقتصادية (مفهومها، خصائصها، أهدافها وأنواعها وتصنيفاتها)، وكما تناولنا في المبحث التالي دور العلاقات العامة في تكوين صورتها الذهنية.

الفصل الخامس: تطرقنا في هذا الفصل للدراسة التطبيقية على مؤسسة سونلغاز تيزي وزو، في المبحث الأول قدمنا المؤسسة من حيث نشأتها وهيكلها التنظيمي، ثم تحليل الجداول البسيطة والمركبة والنتائج المتحصل عليها. وكذلك مناقشة الفرضيات، ثم عرض ومناقشة المقابلة وفي الأخير النتائج العامة والتوصيات والاقتراحات.

### 14-1 صدق استمارة الدراسة :

يعبر اختبار صدق الاستمارة على دراسة أو اختيار ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي، للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة والمحقة لأهداف الدراسة. (مرسي، 2010، الصفحات 113-114)

وفي هذا الصدد تم مناقشة محتوى صحيفة استمارة مع الأستاذ المشرف، وبعد الحصول على الموافقة المبدئية من طرف المشرف، ارتأينا لحساب الصدق الظاهري للاستبيان وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في المجال، ليبدو الرأي في مدى وضوح عبارات أداة البحث ومدى مناسبتها للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ثباتها.

وفي ضوء الملاحظات التي قدمت، قمنا بالتعديلات اللازمة سواء بتعديل الصياغة أم بحذف بعض العبارات بعد تحديد مواضيع الالتباس والضعف فيها، أو استبعاد الأسئلة الغير المفيدة أو إضافة ما يكمل النقاط الناقصة.

وبعد تعديل ومراجعة صحيفة الاستبيان تم توزيعها على عينة تجريبية صغيرة، بهدف تحسين جودتها وضمان فعاليتها في جمع البيانات.

### 1-15 حدود الدراسة:

تم انجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

#### - الحدود المكانية:

تم اجراء هذه الدراسة على مستوى مؤسسة سونلغاز بولاية تيزي وزو، حيث تم استهداف عينة من زبائن المؤسسة ضمن هذه المنطقة.

#### - الحدود البشرية:

شملت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو، بالإضافة الى مقابلات مع بعض المكلفين بالاتصال داخل المؤسسة للحصول على بيانات تفصيلية حول أنشطة العلاقات العامة.

#### - الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة خلال فترة الممتدة من 01 فيفري 2025 الى نهاية الدراسة 20 ماي 2025، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها في هذا الإطار الزمني.

الفصل الثاني  
مدخل مفاهيمي  
للعلاقات العامة

## تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطورا متسارعا في مجال الاتصال، مما فرض على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية ضرورة تبني استراتيجيات اتصالية فعالة لتعزيز تواجدها وتحقيق أهدافها. ففي ظل المنافسة الشرسة لاستقطاب الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أصبح الاتصال الداخلي والخارجي أداة حيوية لا غنى عنها. تتيح هذه الإستراتيجيات للمؤسسات فهم احتياجات جمهورها، وتعريفه بمنتجاتها وخدماتها، وترسيخ ثقافة الشفافية والثقة المتبادلة.

وتبرز العلاقات العامة كأحد أهم أدوات الاتصال، حيث تلعب دورا محوريا في بناء جسور التعاون بين المؤسسة وضمن تكيف المنظمة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي، إذ لم تعد قيمة المؤسسات تقاس بالكم فحسب، بل أصبحت تقاس بمدى تفاعلها مع تطلعات الجمهور وقدرتها على ترجمة هذه التطلعات الى سياسات واستراتيجيات ناجحة.

تعتبر العلاقات العامة من أهم مجالات علم الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال النصف الأخير من القرن السابق، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بغض النظر عن نوع نشاطها كما أن محاولة ضبط مفهوم موحد للعلاقات العامة يعد من بين الصعوبات التي تواجه الباحثين و الدارسين وحتى الممارسين للعلاقات العامة وذلك لاختلاف مجالات تطبيقها وكذلك التطور الحاصل على مستوى الرأي العام وعلى مستوى تطبيقها لوسائل الاتصال المتقدمة، و عليه ، يمكن القول ان نجاح المؤسسات في العصر الحديث رهين بفعالية اتصالها و علاقاتها العامة، التي تشكل حلقة الوصل بينها و بين بيئتها الداخلية و الخارجية ، مما

يجعلها ركيزة أساسية لتحقيق التكامل و التميز في عالم يتسم بالديناميكية و التعقيد .

وعليه سنحاول في هذا الفصل توضيح كل ما له علاقة بطبيعة العلاقات العامة كوظيفة إدارية تهتم بانطباعات الجماهير ومن أجل الالمام بالموضوع ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة .

المبحث الثاني: استراتيجيات وأدوات العلاقات العامة .

## 1-2 ماهية العلاقات العامة :

### 1-1-2 مفهوم العلاقات العامة ، نشأتها وتطورها :

#### أ. مفهوم العلاقات العامة :

فبرغم من كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة ، سوف نحاول استعراض جملة من هاته التعريفات بغية التوصل إلى تعريف شامل يوفق بين وجهات النظر المختلفة ، وقبل الخوض في محتويات التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة سوف نحاول تحليل مصطلح العلاقات العامة ، بحيث يشتق هذا المصطلح من المصطلح الإنجليزي

"Public relations" " والمصطلح الفرنسي " relations public " والملاحظ أن المصطلح يتكون من كلمتين هما العلاقات وعامة ، فالعلاقات تعني حصلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها وباعتبارها هكذا ، فيه ذات اتجاهين ولها طرفين . أما كلمة عامة فتعني عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة ، وبذلك تعتبر العلاقات العامة اصطلاح يمثل مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها . ( بلبراهيم ، 2010/2009 ، صفحة 29 )

وأیضا من حيث البناء اللفظي فان كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهور المتعاملة معها . أما كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على عالقة بها ، وكل جمهور العاملين أو العملاء ، أو الموردين ، أو حملة الأسهم أو الممولين ، أو الهيئات الحكومية . ( عبد الحميد ، 2024 ، صفحة 12 )

وفيما يلي نستعرض بعض التعريفات التي صيغت حول مصطلح العلاقات العامة من المهتمين به من الباحثين أشخاصا وهيئات، عربا أو أجانب، وكل منهم يعكس مفاهيمه وأفكاره في تعريفه لهذا المصطلح، وسنقوم هنا بإيراد أبرز تعريفات العلاقات العامة التي وردت عن كبار المفكرين والمختصين في هذا المجال، وقد تم الاعتماد في هذا البحث على ترتيب التعاريف بالشكل التالي:

### تعريفات اهم القواميس المعاجم للعلاقات العامة :

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: " العلاقات العامة في الفن القائم على أساس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعات القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع ". (محمد الدليمي، 2010، صفحة 64)

وعليه فالعلاقات العامة ليست بمهنة فقط وإنما هي أيضا فن مؤسس على أساليب علمية، بحيث يبحث هذا الفن عن أنسب طرق الاتصال والتعامل التي تنجح وتوطد العلاقات بين المؤسسة ومختلف الجماهير.

عرف قاموس وبستر العلاقات العامة بانها: " مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضا ه ". (عبد الحميد، 2024، صفحة 8)

واهم ما أشار اليه هذا التعريف هو انه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين المهن بل انه أوضح ان العلاقات العامة

تمارس في كافة المؤسسات او الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية، صناعية او غيرها .

تعريفات اهم المنظمات والهيئات العالمية المهمة بالعلاقات العامة :

أن معهد العلاقات العامة البريطاني (1948) أول من وضع تعريفا أكاديميا للعلاقات العامة قائلا عنها بشأنها : " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار القهم المتبادل بين اية منظمة وجماهير هذه المنظمة ". (عبدالمجيد، 2000، صفحة 16)

والدلالة المستخلصة من التعريف تكمن في وجود علاقة تفاعلية تبادلية اتصالية بين المؤسسة وجمهورها، حيث تتوطد هذه العلاقة بوجود برامج يتم تخطيطها باستمرار من قبل الإدارة .

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بانه : " صورة من السلوك واسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة ". (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 15)

ان هذا التعريف يجمع بين مفهومي الاعلام والعمل بهدف تدعيم العلاقات المتبادلة .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة : " هي وظيفة اتصاليه اداريه دامة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي راي الجمهور ازاءها وان تتكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام

الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة". (محمد الدليمي، 2010، صفحة 64)

يرى المؤلف ان حصر العلاقات العامة بالجانب الاداري فقط فيه اجفاف لما تعنيه وتقوم به العلاقات العامة من مهام وادوار كبره لذا اضفنا الى التعريف وظيفة اتصاليه .

ام الجمعية الامريكية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بانها: " عملية تواصل استراتيجي تقوم ببناء علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة و جماهيرها ". (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 15)

حيث ترى الجمعية ان هذه العلاقات قد تكون متبادلة وليس من طرف وحد، أي ان كلا الطرفين مستفيد من هذه العلاقة والتي تكون على المدى الطويل.

اما مجلة العلاقات العامة الامريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت بها بانها: " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الراي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والاعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها ". (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 16)

لقد بسط هذا التعريف مفهوم العلاقات العامة ووضح وظائفها وحدد أهدافها، مؤكدا ان هذه الوظيفة من اختصاص الإدارة، تنحصر في تقييم اتجاهات الراي العام حتى يمكن رسم السياسات والخطط في ضوء هذه التقييم، وأنها تقوم بتخطيط برامج من شأنها الحصول على تأييد الجمهور وتعاونه .

تعريفات اهم الباحثين الأجانب في مجال العلاقات العامة :

وقد عرفها " إدوارد بيرنيز" الخبير في العلاقات العامة بانها: " التوسل بالمعلومات عن طريق الاقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها ". ( Claude demeure, ) (2003,p319)

وعرفها (سام بلاك SAM black) بانها: " اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجهه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة الى انها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة ". (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 14)

في حين عرف (كانفيلد kanfild) العلاقات العامة بانها: " الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمهم ". (عبدالمجيد، 2000، صفحة 16)

فنجذ ان (ريكس هارلو rex harlow) و هو احد رواد تدريس العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية يرى ان العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة على خلق و الحفاظ على خطوط اتصال تبادلية و كذلك الفهم و القبول و التعاون بين المنظمة و جماهيرها، كما انها تساعد الإدارة على معرفة و ادراك اتجاهات الراي العام و الاستجابة له و هي ترشد الى مسؤوليتها عن خدمة صالح الجماهير، فضلا عن ذلك تساعد العلاقات العامة على تطبيق واستخدام التغبر بفعالية كما انها بمثابة انذار مبكر يساعد في توقع الاتجاهات، و تستخدم العلاقات العامة أساليب و فنون الاتصال الجيدة و الاخلاقية ". (باقر، 2014، صفحة 15)

اما الاستاذان "سكوت والن" فيعرفان العلاقات العامة بانها: " هي جهد مخطط للتأثير في الراي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين ". (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 14)

### تعريفات اهم الباحثين العرب في مجال العلاقات العامة :

وبالمقابل فإننا نجد ان التعريفات العربية للعلاقات العامة لم تختلف كثيرا عن التعريفات الأجنبية ان لم تكن قد استمدت منها فقد عرف كل من ("احمد كمال" و"عدلي سليمان") في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع: " العلاقات العامة بانها عملية لقياس وتحليل الراي العام لتوصيل راي الجمهور للمؤسسات من ناحية، او لتوصيل راي المسؤولين في المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة ". (ابوب وجميل، 2016، صفحة 14)

ام الدكتور علي عجوة فقد عرفها بانها: " الجهود المخطط التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لكسب لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع". (حردان ، 2019، صفحة 51)

ويعرف إبراهيم امام العلاقات العامة بانها: " علم يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بعلة تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي ". (حسني، 2015، صفحة 11)

مما تقدم نستطيع القول ان العلاقات العامة هي فعالية اتصالية تستند في عمله على الوظائف الإدارية في التخطيط والتنفيذ والتقييم، بهدف بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجماعها، تستخدم أدوات الاتصال والاعلام، وتعتمد على عملية الاتصال ثنائية الاتجاه لضمان

التفاعل الفعال. وتهدف الى بناء الثقة والتفاهم المتبادل، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها، كم تتميز بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان واحد بل يمتد ليشمل كافة الميادين.

## 2-1-2 نشأة وتطور نشاط العلاقات العامة :

### العلاقات العامة في العصور البدائية :

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر من أجل ذلك حارسا الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء فكانت القبيلة تعين على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه، فقد يلوح في الأفق قطع من حيوانات الصيد أو غيوم تنذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف كما أن القبيلة البدائية تكون في حاجة إلى التعاون والتماسك بين أفرادها وذلك لا يتم إلا عن طريق التفاهم بين هؤلاء الأفراد وإحساسهم بقوة الرابطة التي تربطهم ببعضهم، وكان ذلك يتم عن طريق الحفلات في مناسبات الزواج وبلوغ سن الرشد واحتفالات الانتصار على قبيلة معادية. وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون، كما كان الرئيس يتولى الوجيه الإعلامي في القبيلة فينتهز المناسبات القبلية ليقدم توجيهاته والمبادئ التي يريد من أفراد القبيلة السير بموجبها، وعدد وجود الحاجة إلى تعبئة الرأي العام في القبيلة كان رئيس القبيلة يعهد إلى شخص معروف في القبيلة جيدا كالمساحر أو الطبيب بمهمة الإعلام كما موكل مهمة إثارة المشاعر إلى أشخاص يجيدون فنون التعبير والتأثير كالإنشاد والرقص وقرع الطبول. ومن الواضح أن الاختلاف الأساسي لتلك النشاطات التي يمكن اعتبارها النواة الأولى للعلاقات العامة عن ممارسة

النشاط اليوم هو اتجاهها آنذاك إلى غرائز الفرد وإثارة انفعالاته كأسلوب للتأثير عليه، بينما تخاطب العلاقات العامة الحديثة عقل الفرد ووعيه، كما أن التعرف على اتجاهات الرأي كان يستند على الإحساس الفطري والتقدير الشخصي دون الأسس العلمية المستخدمة اليوم. (عبد الحميد، 2024، صفحات 13-14)

### العلاقات العامة عند بابل واشور:

كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى، فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا، وقد أثبت العلم الحديث أن كثيرا ما تكون أشد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة، فيكون الآشوريون قد استخدموا هذا الصور المبدأ منذ آلاف السنين، وكما تنشط العلاقات العامة في مجال الإعلام السياسي والدفاع عن النظم السياسية والمذاهب الاقتصادية والاجتماعية اليوم كذلك كان الأمر في زمن الإمبراطور آشور بانيبال فقد وجدت في خزانته في نينوى سجلات منسقة ومفصلة تحسب تواريخها وحوادثها وعلى الأخص كل ما له علاقة بحروب الملوك وفتوحاتهم وما شيدوه وعمروه ويرى المؤرخون أن تلك المعلومات كان الغرض منها هو الإعلام والترويج لمبادئ معينة كما تفعل محطات الإذاعات الرسمية اليوم التي تدعوا إلى مبادئ معينة وتروج لها. (عبد الحميد، 2024، صفحة 14)

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات الصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته

جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم . ووجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم . (العدوي، 2010، صفحة 46)

### العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الألوهية وتقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم ، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر الا شاهدا على ذلك. وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية، فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمرأؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس. (عبد الحميد، 2024، صفحات 14-15)

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق..... الخ. واهتمت الدولة

بتسجيل هذه الاحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام الى كسب تأييد الجماهير واقناعهم بان الحاكم حريص على مصالحهم ومهتم بقضاياهم وامورهم . (العدوي، 2010، صفحة 45)

### العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين، واستخدم اليونانيون السفسائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنوها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفسائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة.

أما بالنسبة للرومان فقد تطورت أساليب التأثير في الرأي في عصرهم أيضاً، فظهر خطباء مشهورين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو، واعترف الرومان بإدارة الجماعة قشوا على واجهة مجلس شيوخهم عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني " كما وضعوا بعد المسيحية شعار " صوت الشعب من صوت الله". ولم يقتصر النشاط الإعلامي في الحضارة الرومانية على الميدان السياسي بل تعداه إلى النواحي الاجتماعية فهناك قصائد كثيرة للشاعر الروماني فرجيل موجهة إلى الفلاحين تحثهم على العودة إلى المزارع وزيادة الإنتاج الزراعي

لمواجهة زيادة السكان، وهي أشبه ما تكون النداءات التي توجهها مختلف الهيئات في عصرنا الحالي ولكنها مصاغة بأسلوب أدبي رفيع. (عبد الحميد، 2024، صفحة 15)

### العلاقات العامة في العصور الوسطى:

قامت الكنيسة الكاثوليكية بممارسة كبرى للعلاقات العامة حول جميع أنحاء العام في العصور الوسطى، إذ تعد الكنيسة هي الأولى في استخدام الدعاية من خلال البعثات التي كانت تقوم بتنظيمها من أجل تدريب الكهنة لنشر الدعوة، كما لا ننسى بأنه في العصور الوسطى قام البابا أوربان بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين. وقد كان في البندقية على الأرجح كثير من المستثمرين في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، يستخدمون كثير من المبادئ في العلاقات العامة من أجل زيادة الأرباح لديهم. (محمد الدليمي، 2010، صفحة 192)

### العلاقات العامة في العصر الحديث:

يقسم (ادوارد بيرنيز) تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل وهي: (محمد الدليمي، 2010، صفحات 31-32)

**المرحلة الأولى:** وتبدأ من عام 1900 حتى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرها (بيرنيز) مرحلة اعداد وتخصيب.

**المرحلة الثانية:** تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى، حيث ميزت بظهور النشاط الحري في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب حيث يلاحظ اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه، والدور الذي مكن أن يؤديه

للحصول على التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي وتوجيهه ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصر والتوضيح والمساعدة العينية، وفي هذه المرحلة بدأت خصائص جديدة في الظهور مع إقرار السلام وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي وظهور الآثار المدمرة التي خلقتها الحرب وما استلزمته الحياة الإنسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكيف الأفراد لحياتهم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام .

**المرحلة الثالثة:** وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919 - 1929: وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت أبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة (إيفي لي) ومن بعده (ادوارد بيرنيز) .

**المرحلة الرابعة:** ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمت بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العام 1935 وميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي، وطبيعي فإن أي برنامج للعلاقات العامة سوف يترك أثارا واضحة. ومع ذلك استمرت الدول بالسعي نحو التسليح من جديد والشعور بالضغط النفسي الناشئ عن الاستعداد للحرب، وقد ساعد ذلك في تجديد الاحساس بالحاجة إلى الجهود وتظايرها لتدعيم كيان المنظمات التي تقوم بالخدمة، وتعبئة الحياة الأفضل للمجتمع .

المرحلة الخامسة: 1945 وما بعدها ( حسب تقسيم كتلب وسنتر ) : وفي هذه الفترة ازدهرت ممارسة العلاقات العامة، ونضجت مفاهيمها، وتحولت إلى علم وحرفة ذات أصول وقواعد ومفاهيم وممارسات واضحة ومتفق عليها ويميل هذا التقسيم على ارتباط العلاقات العامة بالأحداث الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تقع بالمجتمع، وتأثرها بكافة متغيراته، وفي هذه الفترة خرجت الولايات المتحدة من الحرب كأقوى دولة في العالم، فإننتاجها تضاعف مرات عديدة عدا أن مصانعها ومدنها وطرقها لم تمسها الحرب فقد كانت بعيدة كل البعد عن مسرح الحرب واستطاعت معاملها ومختبراتها أن تطور وتطوع التكنولوجيا لخدمتها وعملت على تجاوز عزلتها القديمة بل خرجت تدعو لأسلوب الحياة الأمريكية وسخرت لها كل إمكانياتها في العلاقات العامة وشهدت الرأسمالية نموا هائلا وتحولت إلى احتكارات تسيطر على كافة قطاعات الحياة فقامت احتكارات ممتلك وسائل الإعلام وأخرى ملك وسائل الاتصال الإلكترونية، وتناقص عدد الصحف الصادرة كلما تناقص عدد محطات الراديو والتلفزيون المستقلة وأصبح من المستحيل بالنسبة للفرد أن يصدر صحيفة كلما كان ذلك ممكنا في زمن مضى... وارتبطت وسائل الاتصال بمؤسسات الأعمال بأن تقوم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات بالجزء الأكبر من عملية الهندسة الاجتماعية وإعادة التنظيم التدريجي للمجتمع الإنساني، أي العلاقات العامة التي ولدت كإجراء دفاعي في جو الحرية المطلقة الذي ساد الولايات المتحدة الأمريكية في فترة من زمن الحرب . تحولت إلى إجراء تهدف من ورائه المؤسسات إلى صياغة وتشكيل المجتمع وفقا لمصالحها ولما ترتئيه ثم تمتد لتحول وسائل الإعلام العامة كلها إلى أجهزة تابعة لدوائر العلاقات العامة ،

إلا أن طبيعة المجتمع الأمريكي والتضارب والتناقض القائم بين مختلف الفئات والمصالح والمؤسسات القائمة داخله تجعل تحقق ذلك أمرا لا يخلو من الصعوبات في الوقت الحاضر ، وذلك ما يدل عليه الكشف المستمر للفضائح والرشاوي وغيرها التي تنشر- في وسائل الإعلام المختلفة خر دليل على الإشكاليات التي يعاني منها النظام الرأسمالي والأمريكي وتعبّر عن درجات ضعفه وتناقضاته التي ستكون مدخلا لانهيائه مستقبلا) وربما المستقبل القريب بسبب السياسة الخاطئة التي ارتكبتها إدارة الرئيس جورج دبليو بوش داخل أمريكا وخارجها سيا في العراق وفلسطين وأفغانستان). (محمد الدليمي، 2010، صفحات 37-38)

## 2-1-2 أهمية العلاقات العامة وأهدافها :

### أ. أهمية العلاقات العامة :

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها . (عبد الحميد، 2024، صفحة 23)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي من الخبرة والكفاءة فالشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة

بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة و الحكمة في معالجتها، حتى ال يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات. (ايوب وجميل، 2016، صفحة 22)

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولعل أهم هذه التغيرات: (العدوي، 2010، صفحات 31-33)

ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم البد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها

فضلا عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها .

لذلك كان البد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها البد أن تكون على اتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها .

توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الماليين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجمهور المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططا، تسير في ضوءها، في مجال العلاقات العامة .

في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها . وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين:

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب، العربي الديمقراطي المركز إصدارات.

ثانياً: طريق الإقناع - أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفرادهم عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. وفي هذه الحالة البد أصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، والشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

تطورت وسائل الإعلام والنشر تطورا والفني والتقني الكبير، فهناك تطور ضخما، نتيجة للتقدم الفكري تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

ب. اهداف العلاقات العامة :

ان اهداف العلاقات العامة تختلف من مؤسسة الى أخرى ومن منظمة الى أخرى تبعا لطبقة المنظمة او المؤسسة ونوعية جمهورها واتساعها وكذلك المجال الذي تعمل فيه، فأهداف المؤسسة الاقتصادية تختلف عن اهداف المؤسسات الأخرى، اذ يمكن القول بشكل عام ان هدف العلاقات العامة يتحدد في تحقيق اهداف المؤسسة .

وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة او منظمة خاصة او عامة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها : (العدوي، 2010، صفحات 66-67)

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور، سواء كان هذا الجمهور (داخليا او خارجيا) .

تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها . فهي تقوم مثال بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتمازين من الموظفين والعمال . وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة .

تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في اقرب موعد يتناسب مع

الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم إحاطتهم علماً ينتظر أن يعود عليهم من ينبغي بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك ألن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. والشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم البد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

هدف العلاقات العامة هو رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية، والتفاهم عملية متبادلة، بمعنى ان المؤسسات ينبغي ان تفهم الجماعات الأخرى. (الحي، 1980، صفحة 19)

تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها. وذكر آخرون أن الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها.

يذكر رئيس مجلس إدارة شركة جنرال موتور بعض اهداف العلاقات العامة وفوائدها على الإدارة بأنها : (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 31)

زيادة شهرة المؤسسة عن طريق انماء فهم الجمهور وتنويره لما تقوم به من خدمات ونشاط.

بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة .

خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة .

اما فليب لزلي (Philip Lesly) الذي يرأس وحدا من أكبر مكاتب العلاقات العامة بأمريكا فيذكر اهداف العلاقات العامة بأنها : (جرادات و الشامي، 2019، صفحة 32)

- رفع مكانة المؤسسة ومبيعاتها .
  - معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة .
  - ترويج السلع ز خدمات المؤسسة ومبيعاتها .
  - الحصول على ثقة المساهمين .
  - تحقيق علاقات طيبة مع العملاء المستهلكين .
- وذهب كل من لطيف وأبو قحف الى تقسيم اهداف العلاقات العامة الى مجموعتين وهما : (ايوب و جميل، 2016، صفحة 31)
- اهداف تسعى العلاقات العامة التي تحققها مع الجمهور الداخلي ومنها :

- امداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياستها ، وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم .

- رفع روح المعنوية للعاملين، وتعرفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤديه،
  - تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.
- اهداف تسعى العلاقات العامة التي تحققها مع الجمهور الخارجي ومنها :

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها .
- الاعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتها وكافة جهودها المبذولة .
- الاتصال الدائم بأجهزة الاعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها .
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

## 2-1-3 خصائص ووظائف العلاقات العامة :

### أ. خصائص العلاقات العامة :

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكارا وعناصر مشتركة، وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي: (محمد الدليمي، 2010، صفحات 75-76)

العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.

العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا مكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة .

العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها .

العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة .

الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده ما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية .

تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا .

#### ب. وظائف العلاقات العامة :

هناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة، من خلالها تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها ما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة، وهذه الوظائف هي: (محمد الدليمي، 2010، صفحات 75-76)

**البحث:** ويقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من

الجمهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.

**التخطيط:** ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

**الاتصال:** ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهئات والأفراد المتطوعين، وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

والاتصال يتمثل في نقل الآراء والأفكار والمعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر وذلك بهدف التأثير والاقناع، أو الاعلام أو الايجاد باتخاذ موقف معين. (عبد المجيد، 2000، صفحة 22)

**التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام والتنسيق بن كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها بفاعلية عالية ودون أدى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.

**التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ

الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

وهناك ثلاث مراحل للتقويم وهي: (باقر، 2014، صفحة 38)

**التقويم القبلي السابق على تنفيذ الخطة:** وعادة ما يستخدم هذا النوع من التقويم حينما تكون هناك برامج وخطط استراتيجية ذات أهداف كبيرة لتحقيق نتائج مهمة لذا يكون من الضروري اختبار تلك البرامج وأشكالها، اختبار مضمينها ومدى قابليتها لتحقيق أهدافها لتفادي النتائج العكسية غير المتوقعة التي قد تطرأ في أثناء تنفيذ الخطة.

**التقويم المرحلي أثناء التنفيذ:** ويستخدم هذا النوع في البرامج الطويلة الأجل في ضوء التوقعات التي تصاحبها حيث يتم إجراء تقويم جزئي لكل مرحلة من المراحل.

**التقويم النهائي بعد تنفيذ الخطة:** ويتم هذا التقويم بعد الانتهاء من تنفيذ الخطة والبرامج الموضوعية لها فيحدد النتائج ويقاس نسبة الأداء والأهداف المتحققة ودرجة الاستجابة لها.

**الإدارة:** وهي تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الأخرى في شركة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير. (الزغبى، 2009، صفحة 282)

**الإنتاج:** وهي عملية وتهيئة المواد والبرامج الإعلامية المختلفة التي يكون هدفها تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه المؤسسة وقد اتاحت التكنولوجيا الحديثة العديد من المجالات الناتجة التي تخدم أهداف العلاقات العامة. (صمد الدين، 2013، صفحات 28-29)

هناك رأي آخر أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثالث محاور أساسية وهي: (طيبة، 2019، صفحات 32-34)

**أولاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة:**

- تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها وخدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها .
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها .
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رايه مبنيا على أساس من الواقع والحقيقة .
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة .
- تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة .

**ثانياً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة ككل:**

- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
- حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عليها .
- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة .

### ثالثا: وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة:

- أخبار الإدارة العليا بردة فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة .
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس .
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى .
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

### 2-1-4 مبادئ العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها أسس ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير مثل وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالإعلام الجديد، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان . والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته .

ان العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن ان نشلها فيما يأتي: (ايوب وجميل، 2016، صفحات 39-41)

انطلاق نشاطها في اية منظمة من داخل هذه المنظمة: فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت ان تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي ان لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

الديمومة والاستمرارية: ان اكتساب الثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لا يتحقق الا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من اجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

التعاون المتبادل بين المنظمات: ان ممارسة اية المنظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد اغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى، لذلك أصبح هذا التعاون أحد المرتكزات وأسس العلاقات لعامة نظرا لأهميته وضرورته.

شمولية العلاقات العامة: ان نشاط العلاقات العامة يجب ان يشمل جميع المجالات والا يقتصر على مجالات معينة او محددة، لان العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

اخلاقيات العلاقات العامة: ان العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماعيتها، وهذا يتطلب منها ان تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني ان تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وان تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة.

ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها: ان نشاط العلاقات العامة يجب ان يتصف بالفاعلية والإيجابية (التأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والاعلام المناسبة التي من شأنها ان تأخذ دورا هاما بين الطرفين " المنظمات والجماهير" وذلك من اجل تكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير.

إنسانية العلاقات العامة: وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار ان الانسان هو محور كل نجاح في اية منظمة كانت، والاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الأساس في اية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم، كذلك اتاحة الفرصة للابتكارات وعرض المقترحات والحيلولة دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة، كذلك توفير الحياة الكريمة للعاملين والابتعاد عن المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة.

اجتماعية العلاقات العامة: ان العلاقات العامة يجب ان تقوم على قواعد وأسس اجتماعية من اجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور، من اجل تحقيق اهداف اجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة، كما تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بإمكانياتها وسياساتها ومسؤوليتها وبالعبءات والصعاب

التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها .

وان تنظر للعاملين على انهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة ، لا على أساس انهم افراد منعزلين بعضهم البعض .

تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات: من المعروف ان حاجات الجماهير و مطالبهم دائما في تزايد و تجدد مستمر، و ان النفس البشرية في حاجة الى تشويق و الاقناع ، وان التجديد يعد من اهم وسائل الاغراء و جذب الانتباه و اثاره الاهتمام ، لذلك من الضروري ان تقوم العلاقات العامة على أساس مراعات الظروف و المواقف و الاستجابة للمستجدات من اجل تمكنها من مقابلة الحاجات المجتمع و ملاءمة هذه الحاجات عن طريق دراسة انطباق الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسب من الجماهير المتعاملة مع المنظمة ، او بعبارة اخرى ان برامج العلاقات العامة يجب ان تتميز بالتجديد المستمر في اساليبها لتتمكن من اقناع جمهورها و كسب تأييدها .

احترام العلاقات العامة لأراء الجمهور وايمانهم بمعتقداتهم: كما اوضحنا سابقا، ان العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على إرضاء جماهيرها ، وهذا لن يتحقق الا إذا اعدت برامجها في ضوء تيارات الراي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها .

## 2-2 أدوات العلاقات العامة ، متطلباتها و استراتيجياتها

### 1-2-2 وسائل وأدوات العلاقات العامة :

#### I وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

يتم استعمال عدة وسائل اتصالية من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة ويمكن تقسيم هذه الوسائل الى: (عبد الحميد ، 2024، صفحات 44-49)

#### • الوسائل المباشرة :

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا وجها لوجه، يعني أن ما يريد أن يقوم، وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال التالية :

1.تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة : وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المنشأة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المنشأة والمدعوين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض أكثر تفهما للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم . وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو الحفاوة أو الاستقبال لزوار أجنب.

- الاشتراك في المسابقة العامة :ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير، الاشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام

خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها ، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة .

- **المشاركة في الحياة العامة** :وعن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية التي تقيمها الدولة وأجهزتها ، لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ، وتساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد ، وحتى في حالات الوفيات أو الجنازات الكبرى تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء واختيار عدد من كبار العاملين لتقديم التعازي، أي المشاركة في السراء والضراء، وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة .

- **خدمة المجتمع المحلي** :ويتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل: إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف عاجي للمرضى، أو عمل حضانة أو سوبر ماركت أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنشأة .

- **رعاية العاملين بالمنشأة** :وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم ، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين .

- **مخاطبة الجمهور** :وتعتبر مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعنى إجراء الحوار المفتوح

مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها لهذا الجمهور.

- **المقابلات الشخصية:** والمقابلات الشخصية هامة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسئول بالاستقبال قوية. الزيارات: والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل عليها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، والاجادة التي تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها.

#### • الوسائل المقروءة والمكتوبة :

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العالقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة، أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

- **الجرائد اليومية:** ولقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب رخيص ثمنها من ناحية وصدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع قد يصل إلى مدة عشرة أيام متتالية، وهناك

عدة نقاط هامة يجب مراعاتها عند النشر في الجرائد اليومية مثل الدقة في الإعداد، الإيجاز، استهداف الإقناع بالفكرة مبني على اقتناع شخصي من معد الرسالة، مع ضرورة اجتذاب انتباه الجماهير وتحريك اهتمامهم، مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المنشأة، وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

- **المجالات:** أما المجالات، فهي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الاعلامي كل فترة معينة، أسبوع أو أسبوعين أو شهر أو ربع سنة، وتختلف المجالات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين أو لها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كل من هذين العنصرين بجمهور المنشأة والتوقيت المناسب لعرض الفكرة المراد توصيلها إلى الجمهور.

- **مطبوعات المنشأة:** وكثيرا لمنشأة تجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، وكلما كبرت المنشأة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كبيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتعدد وتتخذ عدة أشكال منها:

- **النشرات:** والنشرات من الوسائل التي تستخدمها العالقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة، وعادة ما تكون هذه النشرات إعلامية تحتوي بعض البيانات عن المنشأة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأنسب طرق الاتصال بها، سواء عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني أو غيرها،

وتهتم العالقات العامة بإخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلان عن نشاط المنشأة، وتتفق وتعد أنواع تناسب كل نشرة منها جمهورا معيناً .

- **الموجز المصور والمطبوع** :يعد إعدادا جيدا لاعتبار أنه يوضع في أماكن معينة أو في المعارض الصناعة ويحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة، والبعض منها يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة أو أماكن تقديم الخدمة ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركات السياحة والنقل السياحي.

- **الدوريات** :ومن الدوريات ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المنشآت والأنشطة التي تعمل فيها، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشأة الصناعية في العديد من الدول، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية، أو شهرية، أو كل ربع سنة مثل المجالات المتخصصة، وهناك بعض الدوريات التي تصدرها القطاعات النوعية مثل قطاع الصناعات الهندسية أو قطاع الصناعات الكيماوية وغيرها. يدخل في الدوريات التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة.

- **الأدلة الإرشادية** :والأدلة الإرشادية تمثل نوعاً من المطبوعات أو الرسائل أو المقروءة التي تعدها العلاقات العامة في المنشأة الصناعية، والمنشآت الخدمية وكذلك المنشآت الحكومية، وتتضمن هذه الأدلة الإرشادية بيانات واضحة وموجزة ترشد المواطن أو المستهلك أو العميل إلى كيفية التعامل مع المنشأة والإجراءات التي تتخذ معه، والأوراق التي يجب أن يستوفيه عند التعامل وفي الأدلة التي تصدرها الأجهزة الحكومية ما يساعد الجمهور والمواطنين على إتمام اتصالهم، وأداء حاجاتهم في أقصر وقت ممكن.

- الكتيبات المطبوعة :

ومن الوسائل المقروءة - أيضا - تلك الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المنشأة على فترات متباعدة وتحتوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها المختلفة، وتعرض هذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الوكلاء التجاريين والملحقين التجاريين في السفارات والمعارض التجارية و الصناعية أو تقدم لزوار المواقع، ومن المنشآت من تعد أجنداث سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المنشأة في أول كل سنة ميلادية وتتضمن هذه الأجنداث صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة وخدماتها والبيانات التي تهتم المتعاملين.

- الرسائل البريدية :والرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة التي تحمل فكرة معينة أو موضوعا معيننا يعد إعدادا خاصا يتفق مع سياسة العلاقات العامة التي تسير عليها المنشأة، الرسائل البريدية يلزم أن تصاغ صياغة جيدة ودقيقة باعتبارها تعبير صريح عن أفكار بناءة وتهدف مصلحة بين طرفين تربطهم صالت طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

• الوسائل المسموعة :

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

- الإذاعة :تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتلعب أخطر الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة وتمتاز الإذاعة باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة بالحوية وهي ال تتطلب من المستمع دراسة

سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

- **التليفون**: أما التليفون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدماتية أو حكومية أن تعمل بدون التليفون، وإذا نظرنا إلى عمل المدير نجد أن الاتصالات التليفزيونية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه.

- **التسجيلات**: كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى، ويمكن إعداد برامج العالقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

- **مكبرات الصوت**: ومكبرات الصوت هي من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف وتسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة.

#### • الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

- **التلفزيون**: ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال، وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور لجمعها بين الصوت والصورة، والسر في اتساع هذه الوسيلة هي أنها تخاطب العديد من طبقات الشعب،

وعلى مختلف مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبيا، ومن خلال شاشة التلفزيون يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات عديدة من الجمهور باختلاف الأعمار والنوعيات، ومن الممكن استخدام البرامج والمسابقات، والقنوات التجارية في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

**السينما:** والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما ال يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم .

- **أجهزة الفيديو:** ولقد استخدمت أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والمسموعة معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات الاجتماعية مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة وجيدة لنشاط العلاقات العامة، وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعنية.

• وسائل الاتصال تبعا للأحداث:

بقصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم، تلجأ المنظمات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المنظمة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها .

وفيم يلي البعض من هذه الوسائل: (عواد، 2011، صفحة 281)

#### - المعارض والصالون:

يعرف المعرض على انه " : نشاط منظم...متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات السلع والخدمات والإنجازات". وذلك بالاعتماد على وسائل السمعية والبصرية والملصقات التي تساعد القائمين بالعرض على القيام بالتعريف والاعلام والاقناع. وعموماً، فان وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بالإعلام عن إقامة هذه المعارض (نوعها، مكائنها، الوقت المحدد لها...) وذلك قبل يوم الافتتاح.

وتلعب الصالونات دور نفس المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات. وبذلك فان للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين المعارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد او قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً، وغالباً ما يرتبط اعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة، قد تكون موسمية، وطنية، دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المنظمة بخلقها كحفلات عيد الميلاد او ابرام عقد جديد وهكذا.

#### - المهرجانات:

بهدف دعم صورة المنظمة والتقرب من الجمهور الواسع، تلجأ المنظمات الى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات

التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية ان  
أمكنها ذلك.

#### - تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة :

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير  
الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر من أقوى الوسائل  
الاتصالية التي يعتمد عليها اخصائي العلاقات العامة في  
انشاء صلات طيبة بجماهير محددة وكسب ودها .

#### - الزيارات و ايام الأبواب المفتوحة :

تعتبر الزيارات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات  
العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين،  
الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع  
المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات ، كما يتم اعداد  
أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها  
لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز  
بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه  
على احترام المنظمة و الاقبال على التعامل معها، وفي  
هذا الاطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف  
المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة  
ممتازة عنها .

#### • الوسائل الالكترونية :

- شبكة الانترنت: تعد شبكة الانترنت من اهم منتجات تطور  
تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر، و الذي تطورت فيه  
تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جدا، ليس في مجال  
الكمبيوتر فقط و انما في مجال الاتصالات على وجه  
العموم، اذ أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيا  
مختلفة معا لتكون منتجا جديدا مختلفا يحمل صفات كل  
تكنولوجيا على حدة و من ثم أصبحت تكنولوجيا المعلومات

ذات تأثير متزايد في مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد و الشركات و المنظمات العامة عند الحديث عن ابرز تطبيقات هذه التكنولوجيا و هي الانترنت فإمكانيات شبكة الأنترنت تتبلور في :

اتاحة البيانات والمعلومات بصورة كبيرة جدا فضلا عن الى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، اذ وفر الانترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع ما دام توافر جهاز الكمبيوتر. (كبوش التميمي، 2017، صفحة 93)

## 2-2-2 جمهور العلاقات العامة :

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها ، الى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى ان المنشآت، على اختلاف نشاطها، في حاجة الى التعرف على اراء الجمهور ومداه بالمعلومات لكسب ثقته وتأييده ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية .

يجب أن يكون هناك تواصل بين الجمهور والمنظمات، والتعرف على متطلبات الجمهور المختلفة فكثير من الجمهور لديهم احتياجات ومتطلبات خاصة بهم، إذ تتطلب أنواع مختلفة من الاتصالات. لذلك يجب التوفيق بن الخدمات التي تقدمها المنظمات واحتياجات الجمهور المتزايدة .

### أ. تعريف الجمهور :

ان الجمهور كلمة تطلق على مجموعة من الافراد تربطهم مصالح خاصة او يشتركون في خصائص معينة او لهم رغبات خاصة، وقد تكون هذه المجموعة كبيرة او صغيرة وقد تكون اقلية او اقلية . (ايوب وجميل، 2016، صفحة 99)

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة نت الافراد، تقع في محيط نشاط منشأة او مؤسسة معينة، تؤثر

عليها وتتأثر بها ، وتتسم بطابع مميز ، وينمو بين افرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح مشابهة ، وتربط بينهم روابط معينة ، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً . (اللبدي، 2015، صفحة 212)

ويعرف اوغل (ogle) الجمهور بأنه: " مجموعة تتكون من شخصيين او أكثر لهم بعض الصفات المشتركة ". وكما يعرفه الدكتور إبراهيم امام بأنها جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط معينة . (ايوب و جميل، 2016، صفحة 99)

#### ب. أنواع جماهير العلاقات العامة :

مثلما تعددت تعريفات الجمهور، اختلف الباحثون في تصنيفه أيضا . فمن المعايير الشائعة في تصنيف جمهور العلاقات العامة ما يلي: حسب معيار التعامل (داخلي أو خارجي) .

**أولاً: تصنيف جمهور العلاقات العامة حسب معيار التعامل:**  
يأتي تقسيم الجمهور في العلاقات العامة إلى داخلي وخارجي كأحد التصنيفات الكلاسيكية الشائعة، فوفقاً لهذا المعيار يوجد قسمين رئيسيين للجمهور هما : (بلبراهيم ، 2009، صفحات 13-16)

• **الجمهور الداخلي:** يشمل الجمهور الداخلي للمؤسسات كل من :

**أ-جمهور العاملين:** يقصد بجمهور العاملين جميع الأفراد المعينين في المؤسسة وبغض النظر عن طبيعة التخصص الذين يعملون فيه أو مستوياتهم الإدارية فالجمهور المؤسسات الداخلي أهمية خاصة بين سائر الجماهير الأخرى، فهو الأساس في الاقتناع بسياسة المؤسسة وأهدافها ، كما أنهم اصدق صورة عن المؤسسة الذين يعملون فيها . وتأتي أهمية

تكوين علاقات إيجابية مع جمهور العاملين في أنه يدعم ولاءهم للمؤسسة .

ب- جمهور المساهمين: هم الممولون الاساسيون للمؤسسة ، ومن حقهم الاطمئنان على أن استثماراتهم قد وضعت في أيدي آمنة ، وأنها سوف تدر عليهم عائدا مرضيا . لذلك على إدارة العلاقات العامة أن تعمل باستمرار على دعم العلاقة مع هذه الفئة من الجمهور عن طريق عدة وسائل سوف نتناولها لاحقا .

• الجمهور الخارجي: يشمل هذا الجمهور الفئات أو العناصر التالية :

أ- جمهور العملاء أو الزبائن: يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المؤسسة ، او يقومون بشراء ما تقوم بإنتاجه من سلع وخدمات. وتسعى المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة أذواقهم وميولهم المتغيرة. كما تقوم العلاقات العامة بضرورة بناء صورة أو انطباع ذهني جيد عن المؤسسة ومنتجاتها .

ب- مؤسسات التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة ومن أمثلة هذه المؤسسات: البنوك، مؤسسات السمسرة في الأوراق المالية .فالعلاقات العامة مطالبة بتحسين سمعة المؤسسة أمام هؤلاء من أجل كسب ولائهم ووفائهم للمؤسسة .

ت- جمهور وسائل الاعلام: يتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المنظمات التي تقدم الأخبار والآراء والمقالات التحريرية ، خاصة المجلات والصحف والراديو والتلفزيون ، وتحاول العلاقات العامة بالمؤسسة أن تمتد هذا النوع من الجمهور بالمواد الإعلامية اللازمة ، من خلال الرد على استفساراتهم التي تثار حول المؤسسة في وسائل الاعلام ،

وتحافظ على صورتها الجيدة في المجتمع لتتجنب نقد هجوم وسائل الاعلام .

**ث- جمهور الموزعين:** يعتبر موزعا كل من يسهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسات إلى العملاء بما في ذلك من تجار الجملة والتجزئة، فكل هؤلاء يمثلون حلقة وصل بين المؤسسة وعملاءها .

ومن ثم لهم دور كبير في تقديم منتجات المؤسسات بالشكل المقبول من العميل وتزويده بالخدمات المختلفة، وتسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات مع الموزعين من خلال عدة أساليب سوف نتناولها لاحقا

**ج- جمهور الموردين:** يضم هذا الجمهور الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة باحتياجاتها من المواد الأولية .

**ح- الحكومة وأجهزتها:** يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار هذا النوع من الجمهور الذي يشكل النواحي القانونية في المجتمع. أي أنه يجب على المؤسسة أن تسعى دائما إلى مقابلة احتياجات الحكومة والامتثال لقوانينها والعمل على تطبيقها .

**خ- جماعات المواطنين ذات الاهتمامات والضغط والقيادات غير الرسمية:** يتمثل هذا الجمهور في منظمات حماية المستهلك وحماية البيئة وصفوة المجتمع من قيادات غير رسمية يشكلون الرأي العام ويؤثرون فيه .

يمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة بوجه عام الى قطاعات رئيسية كبرى:

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية مثلا يمكن تقسيم الجماهير

الى: (ايوب و جميل، 2016، صفحة 109)

**الجمهور الداخلي:** وهو يشمل كل مجلس الإدارة والرؤساء والمرؤوسين والعمال كما يشمل جملة المشاركين والمساهمين أيضا .

**الجمهور الخارجي التجاري:** وهو يشمل المستهلكين والوسطاء والمصدرين والمتعهدين والدائنين والمنافسين وغيرهم .

**الجمهور الخارجي المحيط:** ويقصد به سكان المنطقة التي توجد فيها المؤسسة

ويقسم جمهور مؤسسات الخدمة الاجتماعية عادة الى نوعين من الجماهير: (ايوب وجميل، 2016، صفحة 110)

**جمهور العام:** وهم جميع فئات الجماهير التي تتعامل معها مؤسسة الخدمة الاجتماعية .

**جمهور نوعي:** وهم الفئات المستهدفة بحسب طبيعة النشاط واهداف المؤسسة (فئة الشباب، المسنين، المراهقين... الخ).

## 2-2-3 متطلبات العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة بانها وظيفة الادارة والجهود المخططة لتحقيق التكيف والتوافق بين المنظمة وجماهيرها التي تتعامل معها، وتكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة لدى الجماهير.

ويعتمد ذلك على متطلبات رئيسية ومحدودة، واهم هذه المتطلبات وأبرزها أربع خطوات رئيسية هي البحث والتخطيط والتقييم الى جانب الاتصال الذي يعد خطوة رئيسية هامة ومستقلة في الوقت نفسه. وهذه العناصر تمثل النظم الفرعية لعملية العلاقات العامة كنظام متكامل

يؤثر في بعضها وتتأثر دائما ببعضها البعض. (حسني، 2015، صفة 67)

وفيما يلي شرح لهذه العناصر كل على حدة:

#### أ. بحوث العلاقات العامة:

تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها ما يلي: (محمد العزاي، 2005، صفحات 147 - 148)

- **تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:** يتم تحديد المشكلة من خلال، دراسة الظاهرة وتحليلها، وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة، ويتأتى ذلك من خلال الدراسة الاستكشافية. بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراء البحث، وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض، والتي تعبر عن تفسيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برنامج العلاقات العامة.
- **إعداد البرنامج التفصيلي للبحث:** وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض، ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث
- **جمع وتنقيح البيانات والمعلومات:** حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللزمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، بأسلوب علمي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة، والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها، واستبعاد

الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفريغها في الجداول المصممة، والمصنفة لخدمة أغراض البحث.

- تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض وتهدف: هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية، والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها.

#### ب. اعداد مخطط برامج العلاقات العامة:

لكل مؤسسة أسلوبها في عمليات التخطيط تبعا لتخصصها وأهدافها الا ان جميع المؤسسات تستخدم ذات المنهج العلمي في التخطيط لعمل العلاقات العامة والذي يتكون من عدد من المراحل وهي:

- تحديد الأهداف: يبدأ التخطيط بتحديد الاهداف الاستراتيجية والمتوسطة والقريبة مع الاخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة الأهداف الاستراتيجية الى اهداف مرحلية تكتيكية قابلة للتحقيق مع مراعاة الإمكانيات المتاحة وحاجات الجمهور ومطالبه. (حسني، 2015، صفحة 77)

يجب ان يكون لكل برنامج من برامج العلاقات العامة هدفا معينا أو اكثر يرجى تحقيقه وبلوغه. ويجب ان تكون الأهداف واضحة ومحددة بحيث تكون بعيدة عن اي غموض أو لبس في الفهم او التفسير. كما ينبغي ان تكون واقعية أي أنها قابلة للتحقيق أن تتناسب مع الامكانيات المادية والبشرية للمؤسسة. (حجاب، 2003، صفحة 1600)

- تحديد الجمهور المستهدف: الهدف من تحديد الجمهور ودراسته هو الوصول الى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، ويتضمن دراسة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومراعات الفوارق الاجتماعية في إيجاد الطرق الكفيلة لمخاطبتها وكسبها ورسم الخطط المناسبة للوصول الى اهداف العلاقات العامة في المؤسسة . (حسني، 2015، صفحة 77)

- مرحلة وضع وتصميم خطة العمل: بعد أن يتم تحديد أهداف برامج العلاقات العامة وخصائص الجماهير واتجاهاتها ودراسة المؤسسة والإمكانات المادية والبشرية يثار عددا من الأسئلة: كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف في ضوء الموارد والإمكانات المادية والبشرية المتاحة؟ ما هي الوسائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف؟ وما هو الوقت المناسب للقيام بالإجراءات المختلفة التي من شأنها تحقيق الأهداف؟ والإجابة على هذه الأسئلة وغيرها يساعد على رسم خطة العمل، فالخطة في العلاقات العامة هي التي تبين خطوات العمل تفصيلا وكذلك أنسب الأساليب والوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة - كما أن خطة العمل ترتبط عادة بالمدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وتحديد المدة الزمنية البد منه . ( غريب سيد، 1996، صفحة 14)

- مرحلة تنفيذ الخطة : وفي هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها، ويجب ان يتم هذا التنفيذ على أساس الالتزام بأهداف الخطة، واحترام ما نصت عليه من وسائل واجراءات لتحقيق هذه الأهداف بحيث يعتبر كل اجراء مخالف لأحكام الخطة اجراء غير مشروع ويمثل هذا الالتزام ضمانا أساسية لنجاح الخطة في الوصول الى أهدافها، لأنه بدون هذا الالتزام سيحدث

التراخي والاهمال في التنفيذ، وعدم الاهتمام باتخاذ كل هدف من أهداف الخطة في موعده المحدد وبالشكل المعين في الخطة، وتنفيذ الخطة في العلاقات العامة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجمهير لإقناعهم بفكرة معينة أو تصحيح أفكار خاطئة أو توضيح وجهة نظر المؤسسة لهم ويستخدم خبراء العلاقات العامة فنون اقناع متنوعة عن طريق وسائل اتصال كثيرة ومتباينة لتنفيذ برامجهم، سواء كانت وسائل اتصال مطبوعة أو شفوية، وسواء كانت وسائل مرئية او سمعية. (محمد مصطفى، 1999، صفحة 81)

- **مرحلة المتابعة والتقييم:** يجب أن يواكب عملية تنفيذ الخطة متابعة خطوات التنفيذ للتأكد من سيرها طبقا للتعليمات ووفقا للخطة المرسومة. وتظهر أهمية تلك المتابعة في حالة حدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان فيتحتتم على الجهات عن الخطة التدخل بتعديل الخطة أو بإحلال خطة بديلة محلها تتماشى مع تلك الظروف الجديدة. وللتقويم أهمية بالغة في العلاقات العامة فهو يعطينا دليلا قاطعا على ما أمكن تحقيقه من أهداف بمعنى أن التقويم يدرس آثار البرامج والأنشطة التي حققتها. (محمد مصطفى، 1999، صفحة 82)

لا يتوقف نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة على الجهود الرئيسية على اعداد خطة دقيقة مناسبة للمنظمة فحسب، بل تتعدى ذلك على جودة التنفيذ ودقة التقييم. وليس معنى ذلك ان التقييم هو اهم مراحل عملية التخطيط ولكنه حلقة من حلقات الهامة والضرورية. (شعبان حمدي ، 2005، صفحة 84)

عملية التقييم لخطة العلاقات العامة هي التأكد من سلامة برامج العلاقات العامة، وتحديد مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المطلوبة خلال فترة معينة. بينما عملية التقويم:

هي ادخال التعديلات اللازمة على الخطة والبرامج لتجنب السلبيات، وتعظيم الإيجابيات التي ابانت عنها العملية الأولى (التقييم). ويهدف التقييم في مجال العلاقات العامة على امداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة حول: (شعبان حمدي ، 2005 ، صفحة 85)

ماذا قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في خطتها ، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة ، وفلسفتها الاجتماعية .

ما هي النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في المجالات المعنوية ، والتي تتمثل في ارتفاع نسبة التأييد ، او الاقبال على المنشأة او النشر عنها في وسائل الاتصال العامة .

دلالات هذه النتائج من الناحية الكيفية ، والتي توضح اثار هذه الأنشطة على صورة المنظمة في اذهان الجماهير .

#### ت. الاتصال في العلاقات العامة :

لقد أصبح وسائل الاتصال ورسائلها بفضل التطور التكنولوجي الكبير جزءا من نسيج المجتمع وحياته في كل مكان في عالمنا ، وغدت ذات تأثير مباشر في التكوين الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي في المجتمعات ، وفي تشكيل الوعي ، وتحديد مسار السلوك للفرد والجماعة .

والاتصال هو الوسيلة التي يستخدمها الانسان لتنظيم حياته واستقرارها او لتغير حياته الاجتماعية ، ولا يمكن لاي جماعة او منظمة ان تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها ، ولهذا فان عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل . (حسني ، 2015 ، صفحات 81،82)

### ث. تقويم أنشطة العلاقات العامة :

ان تقويم أنشطة العلاقات العامة هو في حقيقته تقويم للنشاط الاتصالي العلاقات العامة. باعتبار ان النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة وأحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية. فالتقويم من زاوية الهدف المحدد هو محاولة لرفع الكفاءة الاتصالية للعلاقات العامة. او محاولة القائمين على الاتصال تحقيق مزيد من النجاح والفاعلية من خلال الإجابة عن عدة أسئلة منها:

(حسني، 2015، صفحة 104)

– ماذا تم؟

– متى ستكون النتيجة أفضل باي أداء اخر؟

– ماذا تعلمنا؟

### 2-2-4 استراتيجيات العلاقات العامة :

#### أ. أدوات العلاقات العامة

بما ان العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج الى أدوات أساسية رئيسية للقيام بذلك ومن اهم هذه الأدوات ما يلي: (اللبدي، 2015، صفحة 201)

الايخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد او خلق اخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

الاحداث الخاصة: تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة او للنشاطات الاخرى لها من خلال تنظيم احداث

خاصة مناسبات مثل مؤتمرات الصحفية، الندوات، المسابقات... الخ.

**المطبوعات:** تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات والمقالات... الخ.

**نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة ان تنمي علاقاتها العامة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من اجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين، او المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ.

ب. انواع إستراتيجيات العلاقات العامة:

أ. تعريف استراتيجيات العلاقات العامة:

تعريف "thomas" للاستراتيجية بانها: " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة يؤدي الى خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية ". (شعبان حمدي ، 2005، صفحة 23)

وتعرف الاستراتيجية أيضا على انها: " الإطار المرشد لمجموعة البدائل او الاختيارات التي تحدد طبيعة المنظمة واتجاهاتها ". (شعبان حمدي ، 2005، صفحة 44)

ب. إستراتيجيات العلاقات العامة:

يفترض نموذج "رولر" يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، لا توجد إستراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي محدد او استعمال مزيج من هذه الاستراتيجيات.

لكل إستراتيجية، البناء النظري الخاص بها، والذي يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل إستراتيجية. وتكون هذه الإستراتيجيات صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في البرامج الاتصالية. فمديرو برامج الاتصال يمكنهم استخدام واحدة أو أكثر من هذه الإستراتيجيات وفقا للموقف الذي يوجهونه.

يوجد أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة أطلق عليها رولر بشبكة الاتصال، وهي: (كيوش التميمي، 2017، صفحات 29-27)

(أ) إستراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

(ب) إستراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعد إستراتيجية الإقناع الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. تستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. تسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معاريف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية

(ج) إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة.

تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمات والعاملين فيها. تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

(د) إستراتيجية الحوار: تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجيات في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. تتطلب هذه الاستراتيجيات رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك للنشاط.

وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. تسمى هذه الإستراتيجية (إستراتيجية التيسير) حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية

يتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقعة حدوثها، وكيفية الاستجابة لها. وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط. ويكمن الأساس النظري لاستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي.

## ت. استراتيجيات العلاقات العامة التخطيطية (التكتيكات):

ومن أهم هذه الإستراتيجيات نذكر منها : (بونسي و وطار، 2024/2023،  
صفحة 46-48)

استراتيجية الوقت :وتعني ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب لتنفيذ نشاط معين، وينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسباً للجمهور المستهدف من الخطة، كما ينبغي أن يكون مناسباً لطبيعة موضوع الخطة .

إستراتيجية التركيز: تشير استراتيجية التركيز الى تركيز الخطة على:

أ. ماهي الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟

ب. الجمهور العام أو الجمهور النوعي .

ج. الوسائل الاتصالية الجماهيرية (جميعها أو بعضها)،  
الوسائل المباشرة (جميعها أو بعضها).

د. الأوتار الاتصالية المستخدمة في الوسائل: ماهي الأوتار التي سيتم التركيز عليها دون الأخرى.

إستراتيجية المفاجأة :وتشير استراتيجية المفاجأة إلى ضرورة عدم ثبات إدارة العلاقات العامة على وتيرة واحدة في إنجاز النشاطات، بل يجب أن تفاجئ الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألوف من النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض للنشاطات والمشاركة فيها بشكل ايجابي فعال .

إستراتيجية المشاركة :وتعني هذه الاستراتيجية ضرورة عمل العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى الموجودة في المؤسسة، ذلك ضمانا لثراء النشاطات وتكاملها، كما

تتضمن هذه الاستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي إلى جانب الجمهور الداخلي في المؤسسة .

**إستراتيجية الاختفاء :** وتشير هذه الاستراتيجية إلى جوهر أهداف إدارة العلاقات العامة وهو العمل من أجل المؤسسة ، من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، ومن ثم فالعلاقات العامة أشبه بالجندي المجهول ، أو بمخرج العرض المسرحي الذي يعمل على نجاح العرض كاملا دون أن يظهر في الصورة ، ولا يجب إذن أن تتبع إدارة العلاقات العامة بعض نشاطاتها بعبارة "مع تحيات إدارة العلاقات العامة ."

**إستراتيجية الوضوح و الضمنية (التلميح و التصريح):**  
إستراتيجية الوضوح (التصريح) أو الضمنية (التلميح) تشير إلى ضرورة ما رعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية ، فإذا كان هذا الجمهور متعلما وقادرا على أعمال العقل والتفكير المنظم في محتوى الرسائل الاتصالية ، يجب التلميح إلى الأفكار الرئيسية في الرسائل وترك مساحة كافية لهذا الجمهور لأعمال العقل واستنتاج هذه الأفكار الرئيسية ، وإذا كان الجمهور أميا فيجب التصريح بالأفكار وتوضيحها بجلاء أمام الجمهور تفاديا لانتشار الشائعات بين أفراد هذا الجمهور .

**إستراتيجية ملتقى الطرق :** هناك عدة معاني لإستراتيجية ملتقى الطرق حيث تشير إلى :

أماكن تنفيذ النشاطات ، يجب أن تكون في مكان يعتبر ملتقى طرق بحيث يستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة ، وبحيث يكون واضحا ومرئيا للمار

المتحدثين في النشاطات مثل: الندوات، مناقشات الموائد المستديرة، يجب أن يأتي كل منهم من طريق أو تخصص واضح،

يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين بحيث يتحقق الثراء الفكري لموضوعات وحوارات الندوة .

ملتقى الطرق يمكن أيضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث ال يجب أن يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متعللا بعدم وجود الميزانية، بل يجب عليه السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات، وتبرر هذه الطريقة بصفة خاصة في المؤتمرات.

**إستراتيجية التعامل المعتمد:** ترتبط هذه الإستراتيجية بالإستراتيجية بالتورط ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي. وفي هذه الإستراتيجية تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه تماما لوحد من الأسباب التالية: إما أن مصدر الهجوم شخصية غير موثوق بها، أو أن موضوع الهجوم ضعيف وغير ذي مغزى، وكذلك أن الهجوم ضيق ولم يعترف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور .

**(ذ) إستراتيجية التريث وعدم التورط:** تختلف هذه الإستراتيجية عن سابقتها في أن المؤسسة تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، ولكن تفرض هذه الإستراتيجية على المؤسسة التريث وعدم التورط في الرد السريع. ومن ثم تتبع المؤسسة بعض الخطوات في الرد على مصدر الهجوم وهي :

أ. دراسة مصدر الهجوم .

ب. المعرفة الدقيقة للنقاط التي يركز عليها هذا المصدر في هجومه .

ج. دراسة نقدية للذات، لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية وما إذا كان الهجوم حقيقي موضوعي أم لا.

## خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل، يتضح لنا بان العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت، فهي تقوم على مجموعة من المهارات الاتصالية، حيث تعتمد على مهارات اتصالية متخصصة يتم تدريسها في الجامعات والمعاهد، وتبرز اهميتها في تعزيز جودة الخدمات وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي، بالإضافة الى التفاعل مع البيئة المحيطة. كما يلعب جهاز العلاقات العامة دورا أساسيا في دعم انفتاح المؤسسات على المجتمع من خلال المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، مما يسهم في ترسيخ صورتها الإيجابية في اذهان الافراد.

ويعود نجاح العلاقات العامة مؤشرا على نجاح المؤسسة ككل. ولكي تحقق أهدافها، يجب ان تتكيف مع التغيرات الحديثة، مثل تطور تطلعات الجمهور وسلوكياتها، وان تواكب المستجدات لضمان فعاليتها. ولا تقتصر مهمة العلاقات العامة على التعامل مع الواقع الحالي فحسب، بل تمتد الى الاستعداد للمستقبل في ظل بيئة تنافسية تحكمها قواعد السوق والعرض والطلب.

الفصل الثالث  
مدخل الى الصورة  
الذهنية للمؤسسة

### تمهيد :

تزايدت الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة. ولهذا يعتمد المديرون إلى العمل على تصميم صورة ذهنية خاصة بالمؤسسات تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس نواياها بالنسبة للجماهير التي تتعامل معها. وهذا من شأنه أن يجلب الاستحسان لدى هاته الجماهير وتجسد نوع من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها. ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بتسليط الضوء على مجموعة من العناصر:

في المبحث الاول نتناول فيه ماهية الصورة الذهنية والذي من خلاله نبرز:

المقصود بالصورة الذهنية .

سماتها ، خصائصها .

أهميتها وأهدافها .

اما في المبحث الثاني نتناول فيه :

مكونات الصورة الذهنية

أنواع الصورة الذهنية وابعادها

وظائف الصورة الذهنية

استراتيجيات الصورة الذهنية

### 1-3 ماهية الصورة الذهنية :

#### 1-1-3 مفهوم الصورة الذهنية :

##### أ. التعريف اللغوي للصورة الذهنية :

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية .

والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء . وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصورة جمع صورة، وصوره تصورا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي). ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته) . (باقر، 2014، صفحة 52)

اما كلمة الذهنية وهي المفردة الثانية فتدل الى ذهن الانسان وفطنته وحفظه . ويشير الاستخدام اللغوي المعاصر وهو (الخيال) الى امتلاك القدرة على بلورة صورة ذهنية لأشياء غابت عن متناول الحس. ولهذا قيل من يملك اذنان ليسمع وانف ليشم وعينان ليرى وجلد ليشعر يكون عالمه كله صور الا انه يحتاج الى عقل متفتحا قدر الإمكان إزاء كل الأشياء . (القريشي، 2021، صفحة 25)

اما في اللغة الإنجليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (image) والتي تعني تصور عقلي او فكره عن موضوع او شيء كما انها الانطباع العام عن شخص او منظمة يتكون لدى الجمهور، او هي صورة او وصف يظهر في كتاب او فلم او رسم . وفي معنى اخر هي (صورة او انطباعه ذهنية، وصف، يعكس الصورة)، وهو ذات المعنى الذي يشير اليه المعجم ويستتر (تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص او شيء معين). (باقر 2014، صفحة 53)

ب. التعريف الاصطلاحي للصورة الذهنية :

يشير على عجوة في تعرفه للصورة الذهنية بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات إزاء شخص معين ، او نظام ما ، او شعب ، او جنس بعينه ، او مؤسسة ، او منظمة محلية او دولية ، او مهنة معينة ، او أي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير في حياة الانسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم و عقائدهم ، و بغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لإصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ، و يفهمونه و يقدرونه على أساسها " .

وتعرف عند جورنج JAMES GRUING بانها الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة من للمعلومات التي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع ان يفهم المعلومات التي يحصل عليها . ويعرف ماكو ميس MC COMBS الصورة بانها مفاهيم عامة تتكون من عدد من المعتقدات او الحقائق والآراء . (حسني،2015، صفحة 113)

ويرى روبنسون وبارلو ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة: " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم " . (عجوة، 1983، صفحة 5)

ويعرفها الدكتور جميل صليبيها بانها: " بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي او عودة الاحساسات

الى الذهن بعد غياب الأشياء عنها التي تثيرها وهي التي تعود الى مسرح الشعور دون تأثير حسي مباشر". اما الدكتور إبراهيم الدقواقي فيعرف الصورة الذهنية بانها: " الصورة التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات". ( حردان ، 2019 ، صفحة 21)

ويعرفها هارولد ماركس Marquis harlod.H بأنها: " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة". (عجوة وكريمان، 2005، صفحة 128)

وعرفها جيمس جراي بأنها " الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها". (عجوة وكريمان، 2005، صفحة 129)

بناء على التعاريف السابقة، يمكن استخلاص النقاط التالية كأبرز العناصر المشتركة في المفهوم بشأن الصورة الذهنية للمؤسسة:

تكوين انطباع او تصور ذاتي: الصورة الذهنية هي نتاج عملية ادراكية تنطوي على تكوين انطباعات او تصورات لدى الافراد او الجماعات تجاه شخص او مؤسسة او منتج او مكان.

مثال: صورة العلامة التجارية في اذهان المستهلكين.

تأثرها بالخبرات والمعلومات: تتشكل الصورة بناء على المعلومات المباشرة (التجربة الشخصية) او على المعلومات الغير المباشرة (الاعلام، الشائعات، التقاليد..)

مثال: صورة دولة ما لدى السياح تتأثر بالتغطية الإعلامية او زيارة سابقة.

طبيعة تراكمية وديناميكية: لا تتشكل الصورة دفعة واحدة، بل عبر تراكم الخبرات والتجارب. كما انها قابلة للتغير او التعديل بمرور الوقت (إيجابا او سلبا).

تؤثر على السلوكيات والقرارات: تترجم الصورة الذهنية الى مواقف او أفعال ملموسة.

مثال: قرار الشراء (في التسويق).

التصويت في الانتخابات (في السياسة).

تتضمن مكونات عقلية ووجدانية: المعرفي كالمعتقدات والمعلومات.

العاطفي كالمشاعر (الاعجاب، الثقة، الكراهية).

يمكن بناؤها استراتيجيا: تستهدفها جهود العلاقات العامة لتحسين صورة مؤسسات او منتوجات.

فالصورة الذهنية هي انعكاس ذاتي متطور ناتج عن تفاعل العوامل المعرفية والعاطفية والخبرانية تلعب دورا محوريا في توجيه ردود الأفعال الاجتماعية او الاقتصادية.

### 3-1-2 مفاهيم قريبة من الصورة الذهنية :

هناك العديد من المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة مثال الهوية، السمعة، التموقع وكذلك الشهرة، وسنتطرق في هذا المبحث لهذه المفاهيم مبرزين علاقتها بمفهوم الصورة، حيث أن هذه المفاهيم قد تكون أحيانا عنصر من عناصر تشكيل الصورة حسب بعض النماذج التسويقية، وأحيانا تكون نتاجا للصورة الذهنية. (بلخير، 2019/2018، صفحة 58)

#### أ. سمعة المؤسسة :

1. أ تعريف سمعة المؤسسة :تعرف السمعة بأنها أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها الحفاظ عليها لأهميتها في بقاء المؤسسة واستمرارها في مختلف الظروف والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها، ويعرفها " Aaker و Keller بأنها إدراك الجودة المرتبطة باسم المؤسسة.

كما تعرف بأنها " مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمؤسسة والتي استنتجت من الاعمال الماضية لها، وهي اعتقاد جمهورها (زبائن، موزعين، محلة الأسهم، الشركاء، المنافسين)، حول الخصائص الإستراتيجية للمؤسسة.

إن سمعة المؤسسة هي حصيلة أساسية لنوع من التفاعلات التي حققتها المؤسسة مع الزبائن أو الأفراد في المجتمع وبالتالي تظهر في شكل مؤشرات كالثقة، الاحترام، الوعي اتجاه المنظمة.

#### ب. هوية المؤسسة : (بلخير، 2019/2018، صفحة 62)

1. ب تعريف هوية المؤسسة : الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية

الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية هوية المؤسسة وهي:

اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل بناء المؤسسة وديكوراتها مكاتبها الجماهير والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثال كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة.

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة .

-تنبيه الجمهور للتعرف عليها .

تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الناس .

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية مها: البروز والحيوية،

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر

وعامل الحيوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها .

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب.

ت. شهرة المؤسسة : (بلخير، 2019/2018، صفحة 64)

شهرة المؤسسة هي عبارة عن اداة لقياس مدى حضور اسم المؤسسة في أذهان الجماهير حيث يفترض قدرة الجمهور على ربط المؤسسة بمنتجاتها وهو ما يعرف حسب بعض المراجع بالشهرة المؤهلة وسنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى مفهوم شهرة المؤسسة .

ت.1 تعريف شهرة المؤسسة تعرف شهرة المؤسسة بأنها "قدرة الزبون على معرفة أو استذكار علامة موجودة والتي تنتمي إلى صنف معين من المنتجات فالشهرة تستلزم وجود علاقة بين علامة المؤسسة وصنف المنتجات، ومنه فإن لشهرة المؤسسة بعدين هما معرفة علامة المؤسسة ومعرفة منتجاتها .

وتعرف أيضا بأنها مدى حضور اسم المؤسسة في ذهن الزبون، أو قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات.

ث. التموقع : (بلخير، 2019/2018، صفحات 66-67)

ث.1 مفهوم التموقع : "ظهر مفهوم التموقع في أدبيات التسويق ليعبر عن المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في السوق ويظهر ذلك من خلال تعريف فيليب كوتلر الذي يرى أن التموقع هو عبارة عن "تكوين مفهوم جديد عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانة مميزة في السوق المستهدف".

ومنه يرى كوتلر أن التموقع يتم بعد عمليتي التجزئة والاستهداف وهذا ما يعرف ب STP فبعد تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس (السن، الجنس أو الدخل) ثم الاستهداف يأتي التموقع كخطوة لتحديد مكانة المنتج أو العلامة وسط المنتجات المنافسة .

ربط جاك مفهوم التموقع بذهن الزبون من حيث كونه عملية تسعى من خلالها المؤسسة إلى كسب مكانة في ذهن الزبون إلى جانب المنتجات المنافسة، وعرفه بأنه "المكانة التي تحتلها منتجات منظمة ما في أذهان زبائنها المحتملين" أو "التموقع هو ما تفعله بأذهان الزبائن المحتملين".

ويركز العالمان على أهمية أن تسعى المؤسسة إلى جعل اسم المنتج أول ما يتذكره الزبون معللين ذلك بكون الفرد غالبا ما يتذكر الشيء الأول في أي مجال، وأنت لو سألت شخصا عن أول من عبر المحيط الأطلسي ستكون الإجابة هي لندنبرغ، أما إذا سألته عن الثاني فإنك نادرا ما ستحصل على الإجابة، كذلك الزبون فإنه يتذكر دوما الرقم واحد في أي مجال.

### 3-1-3 خصائص وسمات الصورة الذهنية :

#### أ. سمات الصورة الذهنية :

تتسم الصورة الذهنية بسمات عدة يمكن ان نستعرضها على النحو التالي: (باقر، 2014، صفحات 57- 58)

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية .
- تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له .
- تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لأخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد .

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه .
- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .
- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير .
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوار ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالي بمعنى الانتقال من العام الى الخاص ويعد التفكير الاستدلالي أكثر انواع التفكير شيوعا .

#### ب. خصائص الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي: (بلبراهيم، 2010/2009، صفحات 54 - 55)

#### صورة المؤسسة تلقائية ومستترة :

ونقصد بذلك انه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة . وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة . أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستترة عن تلك المؤسسة .

### صورة المؤسسة مستقرة نسبيا :

فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة، إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية .

لذا فإن التغيرات المهمة في صورة المؤسسة ترتبط: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجيدة .

### الصورة شخصية وذاتية :

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة تهمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية .

### الصورة انتقائية ومبسطة :

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

### الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية .

### الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها :

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة .

أيضا هناك خصائص أخرى يمكن ان نوجز عددا من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية أهمها : (الجواري، 2016، صفحة 223)

- الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة مر بعدة مراحل تتأثر ببعضها ، كما أنها متغيرة حسب الظروف.
- إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة او غر دقيقة وان دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل .
- للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ مر المكون الأول مراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وان هذه المكونات لا تنفصل عن

بعضها بل تتضافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي .

- إن الصور الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور .
- تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصورة ذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعام بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه .

### 3-1-4 أهمية الصورة الذهنية :

في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا. ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى. (القريشي، 2021، مفع 45)

ولأن الصورة الذهنية هي أهم ما يحتاج إليه اليوم كل من الأفراد والمؤسسات سواء كانت المؤسسات الاقتصادية أو سياسية أو اجتماعية وقد ازداد لهما الاهتمام بالصورة لأن سمعة المؤسسة أو الشركة مرتبطة ارتباطا كبيرا بنجاحها وقدراتها التسويقية وتساعد الصورة الإيجابية بجذب المهارات البشرية إليها وجذب رؤوس الأموال وتكوين

العلاقات الطيبة وتهيئ الثقة بهذه المؤسسة . (محمد الدليمي، 2010، صفحة 85)

### 3-1-5 اهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الايجابية :

هدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير ما يلي: (عبد الرزاق محمد، 2011، صفحات 85-86)

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
  - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة ، وزيادة مويل برامجها وأنشطتها .
  - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
  - تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها .
  - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع .
- في حين أورد سليمان صالح تأثير الصورة الذهنية وأهميتها على مستوى الجمهور الداخلي وكذا الخارجي حيث تعمل على : (قطش، 2023/2022، صفحة 212)

- زيادة القدرات الإنتاجية للموظفين وذلك مرتبط بتزايد رضا العاملين عن المؤسسة ، وصورتهم الإيجابية نحوها .
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في خفض مستوى المشاكل داخل المؤسسة و العمل على رفع الروح المعنوية للموظفين ما يؤثر آليا على زيادة الكفاءة الإنتاجية لهم .
- تعمل الصورة الإيجابية للمؤسسة على زيادة قدر إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ، ورسم الخطط

الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف فهي تكسبها ثقة ودافعية للابتكار أكثر ومواكبة التطور، وكذا مواجهة المنافسة المحيطة بها .

أما على مستوى الجمهور الخارجي، فإن الصورة الذهنية يمكن أن تحقق النتائج التالية :

- زيادة ثقة الجمهور لما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات .
- زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها .
- زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة .

### 3-2 اساسيات الصورة الذهنية :

### 3-2-1 مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة، هذه العناصر تتمثل فيما يلي: (عجوة وكريمان، 2005، صفحات 141-142)

### صورة العلامة التجارية :

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .

### صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) :

إدارة المنشأة هو الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة

للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها .

#### برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي انها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم . لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية .

#### صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صوتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .

#### أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها .

### كفاءة اتصالات المؤسسة :

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

### 3-2-2 أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة :

#### أ. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الصورة الذهنية تتولد في ذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا توجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر. فهناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات.

وقبل أن نتحدث عن أنواع الصورة الذهنية لابد أن نشير إلى أن هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، أما ان تكون: (الشربي، 2016، ص43)

– سلبية (معارضة) : وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها .

إيجابية (مؤيدة) : تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها .

– محايد : (أي ما بين مؤيد ومعارض) : سهلة التأثير

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي : (عجوة وعتران، 2008، صفحات 8-9)

الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها . ومن الطبيعي الا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد .

- تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

- الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الغرائز، القدرات الطبيعية)

- المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارج من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراض ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات) .

- المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك أو أحاسيس مستشارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

ويشير فليب موريل الى اربعة أنواع للصورة الذهنية :  
(باقر، 2014، صفحة 61)

الصورة المؤسساتية : وتكون على المستوى الوطني.

الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .

الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف  
بين المؤسسة والجمهور .

ويصنف بيتش Beach الصورة الذهنية للمنظمات والشركات  
إلى أربع أنواع تتمثل في: (قطش 2023/2022، صفحات 213-214)

الصورة الذاتية للمنظمة أو للشركة : وهذا النوع يقترب  
إلى حد كبير من مفهوم الذاتية ويركز على الجمهور .

- الصورة المستقبلية للمنظمة أو للشركة : وتقوم على  
الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها .

- صورة أعمال المنظمة أو الشركة : ترتبط بالسلوك  
الفعلي للمنظمة .

- صورة مشاريع المنظمة أو الشركة : وتقوم على الأحداث  
المتوقعة التي يمكن للشركة أن تصنعها أو تشارك فيها .

ويقدم سليمان صالح تصنيفا جديدا للصورة الذهنية ، حدد  
من خلاله أربعة أنواع من الصور الذهنية ، وذلك على النحو  
التالي : (قطش، 2023/2022، صفحة 214)

- الصورة الواقعية : وهي الصورة التي تم تشكيلها  
بالفعل للشركة أو للمنظمة ، والتي أصبح الجمهور يتعامل  
على أساسها مع الشركة ، ويقر على أساسها التعرض  
للمعلومات عنها . وهذه الخبرة يتم تشكيلها عن طريق  
الخبرة الشخصية والاتصال المباشر ، والرسائل الاتصالية

التي تعرض لها الجمهور، والموجهة من الشركة، وهذه الصورة قد تكون إيجابية، وقد يوجد بسمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل.

- **الصورة المرغوبة** : وهي تلك الصورة التي تأمل الشركة أو المنظمة تشكيلها لنفسها، وهي تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية طويلة المدى، وتمثل أقصى طموح لقادة الشركة وإدارتها .

- **الصورة الاتصالية** : وهي الصورة التي تقوم الشركة أو المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وهذه الصورة عادة ما تكون إيجابية، لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب الشركة في تشكيلها .

- **الصورة الناتجة عن أزمة** : وهي ليست صورة دائمة أو قوية، وتنشأ في حالة تعرض الشركة أو المنظمة لأزمة تؤدي إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للشركة، وهذه الصورة عادة ما تكون مشوهة، وتعتبر من أخطر نتائج تعرض الشركة للأزمة .

#### ب. تصنيفات الصورة الذهنية :

هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس، نستطيع القول إن أول وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى "صورة داخلية، وصورة خارجية" : (بكار، 2015/2014، صفحات 135-136)

#### الصورة الداخلية للمؤسسة :

ويكون هنا الجمهور هو (مستخدمي المؤسسة) عمالها وإطاراتها ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية

التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين، بصفة مختصرة، هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب. كل العوامل السابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا تعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

#### الصورة الخارجية للمؤسسة :

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جداً، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالاً خارجياً ويرتكز أساساً على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية. لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة بطاقتها الخاصة، دون أن ننسى عاملاً مهماً في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم).

### 3-2-3 ابعاد الصورة الذهنية :

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (الجواري، 2016،  
مفحة 115)

**بعد معرفي:** وهو البعد الذي يدرك عن طريقه الفرد موضوعا معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها .

**بعد وجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع يمتد من التقبل الى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية .

**بعد اجرائي:** ويتمثل في رغبة الفرد في السفر الى دولة اجنبية والعيش والعمل فيها ، ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

### 3-2-4 وظائف الصورة الذهنية :

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها : (الجواري، 2016، مفحة 222)

1- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد ما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

2- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما مكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم .

3- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العام إلى عام أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان .

4- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأراءه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .

5- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم .

6- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه .

7- تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهر مستقبلاً.

### 3-2-5 استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتمحور استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات فيما يلي :  
(قطش، 2023/2022، صفحات 224/225)

#### - استراتيجية الصورة الداخلية :

وذلك من خلال بناء برامج اتصالية مع الموظفين والعمل على المحافظة عليها وتشجيع الحوار المباشر مع القوى العاملة .

#### - استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين :

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .

#### - الاستراتيجية الخارجية :

من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات الناشطة في نفس المجال .

استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات:  
من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .

- استراتيجية إدارة القضايا من خلال بحث القضايا :  
والأزمات وتحديدها ومراقبتها ، و اداراتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

#### - استراتيجية العلاقات الاجتماعية :

لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع .

- استراتيجية العلاقة مع وسائل الإعلام : العلاقة مع الصحافة .

- استراتيجية التطوير المهني :

من خلال توفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة .

- استراتيجية استخدام المؤسسة للأنترنت:

أي الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة كالرسائل الإلكترونية، موقع المؤسسة، البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور وفتح باب الحوار معهم بغية تحسين صورة المؤسسة لديهم .

- استراتيجية الولاء :

من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع الجمهور، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولائهم نحو المؤسسة .

## خلاصة الفصل

تعتبر صورة المؤسسة من بين العناصر ذات الأهمية في الاتصال للمؤسسة ، حيث تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية لمؤسسة لاسيما و أن هذا المفهوم عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين و الممارسين بحيث تطرقنا الى وجهات النظر التي تطرقت الى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة و التي أجمعت كلها على أنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة ، بعد ذلك تطرقنا الى أهمية الصورة الذهنية و أنواعها و مكوناتها ، ذلك أن الصورة الذهنية الكمية للمؤسسة في تفاعل مزيج من الصور الذهنية الجزئية المكونة من مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية و هويتها و فلسفة الادارة في التعامل مع الجمهور و غيرها من العناصر الأخرى و كذلك تطرقنا الى وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة و ابعادها .

الفصل الرابع  
دور العلاقات العامة  
في بناء الصورة الذهنية  
للمؤسسة الاقتصادية

#### 1-4 مدخل للمؤسسة الاقتصادية :

#### 1-1-4 تعريف المؤسسة الاقتصادية :

لقد تعدد تعاريف المؤسسة الاقتصادية بحسب طبيعتها وحجمها ومجال نشاطها والدور الذي تقوم به على الحياة الاقتصادية، إضافة إلى التحولات التطورات الاقتصادية التي مرت بها، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد أهمها : ( عدون، 1998، صفحة 8)

التطور المستمر على طرق تنظيمها وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها .

تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية سواء الخدماتية أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت وفي أمكنة مختلفة مثل :المؤسسات المتعددة الجنسيات .

اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة من نظرة الرأسماليين وعليه إعطاء تعاريف مختلفة للمؤسسة .

ومن هنا جاءت تعاريف شاملة سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاط والأهداف .

عرفت على أنها : " شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة " . (عبود، 1982، صفحة 58)

وتعرف على انها : " اندماج عدة عوامل بهدف انتاج أو تبادل سلع مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار

قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد، وتتمثل الأولى في الوسائل والمواد المستعملة في نشاط المؤسسة، أما الثانية فتتمثل في الطرق والكيفيات والمعلومات المستعملة في تسيير ومراقبة الأولى". ( عدون، 1998، صفحة 10)

وانطلاقا مما سبق يمكن أن نعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها: " كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو/ وتبادل سلع أو/ خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي توجد فيه المؤسسة وتبعا لنوع وحجم نشاطه. (ياسر، 2020/2019، صفحة 2)

#### 4-1-2 خصائص المؤسسة الاقتصادية:

من خلال التعاريف التي تم تقديمها للمؤسسة الاقتصادية يمكن استخلاص أهم خصائصا لمؤسسة والتي نوجزها في النقاط الموالية: (مخوخ، 2012/2011، صفحة 17)

أ- **خاصية الندرة:** تواجه المؤسسات الاقتصادية بشكل عام مشكل ندرة الموارد المتاحة، من ثم بات عليها أن تستخدم التوليفة المثلى من هذه الموارد المتاحة لتحويلها الى سلع وخدمات تشبع احتياجات السوق الذي تخدمه وبطريقة تنافسية.

ب- **خاصية الانتاج:** تقوم المؤسسة بأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها والمتمثلة في الانتاج، وفقا لمعلومات حقيقية تعبر عن احتياجات فعلية للسوق.

ج - خاصية التجزئة: يصعب على المؤسسة خدمة السوق كله، لذلك تقوم بتجزئة السوق لين يكون لها قدرة تنافسية أحسن، فمثلا يمكنها ان تميز بين سوق المستهلكين النهائيين وسوق المستهلكين الصناعيين، وهذه العملية تنعكس بشكل إيجابي في تصميم منتجات تتلاءم مع الاحتياجات الفعلية للقطاع السوق.

د- خاصية البقاء والاستمرارية: ان المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود المؤسسات هو قدرتها على تحقيق الهدف المزدوج، أي مقابلة احتياجات زبائنها بالإضافة الى تحقيق مستوى ربح مرض للمؤسسة.

#### 4-1-3- أهداف المؤسسة الاقتصادية:

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة، إلى تحقيق مجلة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد، باختلاف أصحاب وطبيعة وميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

##### أ. الأهداف الاقتصادية:

يمكن حصر عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي: (عدون، 1998، صفحات 17-18)

**تحقيق الربح:** يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.

**عقلنة الإنتاج:** أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجياتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج

والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج، وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.

#### ب. الأهداف الاجتماعية :

من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية على تحقيقه ما يلي:

**ضمان مستوى مقبول من الأجور:** يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشة في المجتمع، حركة السوق وغيرها من العوامل.

**تحسين مستوى معيشة العمال:** إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتوجات جديدة إضافة إلى التطور الحضاري لهم .

**توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي والتأمين ضد حوادث العمل وكذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك والمطاعم ... إلخ ( عدون، 1998، صفحة 19)

**تأهيل العمال:** حيث يتم تدريب وتطوير العاملين ورفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من أجل رفع المستوى المهني، والتخصص حسب القدرة المهنية للعمال . ( عدون، 1998، صفحة 19)

ت. الأهداف التكنولوجية :

من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤديها : (عدون، 1998، صفحات 22-23)

البحث والتنمية: تزمنا مع تطورها عملت المؤسسات على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا، وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، ويمثل هذا البحث نسبة عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، وخاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة .

المساهمة في السياسة الوطنية في مجال البحث والتطور التكنولوجي: وهذا بالتنسيق مع العديد من الجهات من منظمات وهيئات البحث العلمي والجامعات، وكذا هيئات التخطيط الأخرى.

4-1-4 وظائف المؤسسة الاقتصادية :

تختلف وظائف المؤسسة الاقتصادية باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة التي تعمل فيه، فلا خلاف في أن وظائف المؤسسة الصناعية تختلف عن وظائف المؤسسة الخدمية وغيرها من المؤسسات، غير أن بعض الوظائف تكون مشتركة بغض النظر عن نوع المؤسسة مثل (الوظيفة المالية)، بينما البعض من الوظائف قد تقتصر على أنواع معينة من المؤسسات مثل وظيفة الإنتاج. وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي: (لقمير، 2011/2012، صفحات 19-20)

الوظيفة التقنية (الإنتاج): تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الإنتاجية، وهي تتعلق

بخلق المنافع الشكلية للمواد والخدمات، وذلك عن طريق تحويلها الى سلع يمكن ان تشبع حاجات ورغبات المستهلكين.

**الوظيفة الإدارية:** تضمن المؤسسة نجاحها بعد تحديد أهدافها بدقة، والقيام بالتنسيق كل جهودها لخدمة هذه الأهداف المحددة، فالمؤسسة ما هي في الواقع الا مجموعة من العناصر البشرية والمادية، وازدهارها يتوقف بالدرجة الأولى على التبادلات بين عناصرها ودرجة تنظيمها وتنسيقها.

**الوظيفة التموينية:** كل مؤسسة اقتصادية بغض النظر عن طبيعة نشاطها وحجمها، فهي تحتاج الى وضع سياسة تموينية محكمة لأجل ضمان تموين الوحدات الانتاجية بشكل منتظم ومستمر دون انقطاع.

**الوظيفة التسويقية:** هي الوظيفة المعنية بتقدير احتياجات المستهلك من اجل توجيه أنشطة البحث والتطوير لإنتاج السلع المطلوبة، بغية بيعها وتحقيق الفائض فمهمتها اذن دراسة السوق، التعريف بالسياسات التسويقية السائدة، واختيار الملائم منها بهجف معرفة سلوكيات واحتياجات المستهلكين من جهة، والقيام بالتقديرات الرقمية التي تعبر عن عدد المشتريين، وعدد الوحدات المباعة ورقم الاعمال.

**الوظيفة المالية:** تعتبر هذه الوظيفة القلب الذي ينظم حركة الأموال، فلا يمكن للمؤسسة ان تنشأ دون وجود هذه الوظيفة، فهي التي تقوم بشراء استثمارات المؤسسة ودفع المرتبات واجور العمال. وعامة يمكن حصر الموارد المالية للمؤسسة فيما يلي:

– التمويل الذاتي.

– راس المال

– ديون طويلة الاجل

– موارد قصيرة الاجل

– الاعتماد الايجاري (القرض الايجاري)

**وظيفة الموارد البشرية:** هذه الوظيفة تهتم بفعالية ومهارة ورضا وتعاون العاملين في المؤسسة، وتتأثر مثل هذه العوامل السابقة بأعمال المديرين وتصرفاتهم، ولهذا لا يمكن تجاهل او التقليل من شان وأهمية العاملين بالمؤسسة، وعموما توجد ابع مهام رئيسية لتحسين إدارة القوة العاملة في ميدان الاعمال وهي:

– الرقابة على ظروف العمل

– إدارة الخدمات بظروف العمل

– اعداد السجلات والقيام بالأبحاث الخاصة بالعمال.

### 5-1-5 تصنيف المؤسسات الاقتصادية:

تتخذ المؤسسات الاقتصادية أشكال مختلفة ومتعددة، هذه الأشكال يصعب دراستها بصفة إجمالية خاصة عند محاولة المقارنة بين مؤسسة وأخرى. ولهذا فإن عملية التصنيف تسهل دراسة المؤسسات من خلال ترتيبها أو تصنيفها وفقا لمعايير محددة، وتتعدد هذه الأخيرة وتتفاوت درجة أهميتها من معيار لآخر، لعل من أهمها: (ربشي، 2024/2023، صفحات 42-44)

### 1. تصنيف المؤسسات حسب المعيار القانوني:

مؤسسات فردية: وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلته.

شركات: وتعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر، يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو عمل لاقتسام ما قد ينشأ عن هذه المؤسسة من أرباح أو خسارة، وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

شركات الأشخاص: شركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة

شركات الأموال: كشركات التوصية بالأسهم والشركات المساهمة.

## 2. تصنيف المؤسسات حسب معيار الملكية:

1. المؤسسات العمومية: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية، وعادة ما تكون المؤسسات العمومية مؤسسات كبرى مثل الشركات البترولية، سوناطراك أو شركة سونلغاز وكذلك مؤسسات النقل الجوي أو الاتصالات، وتتميز هذه المؤسسات العمومية بالإضافة لهدف الربحية إلى توفير السلع والخدمات في القطاعات الحيوية والمساهمة بشكل فعال في مداخل المالية للدولة.

2. المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسات والشركات التي تعود ملكيتها للخواص، وتلتزم المؤسسات الخاصة بالقوانين في النطاق الذي تشتغل فيه، ويمكن أن تكون للمؤسسات الخاصة، شخصية طبيعية أي مالكة واحد، أو أن تكون المؤسسة شركة لها شخصية معنوية بحيث يكون مالكة أكثر من واحد ويسمون بالشركاء أو المساهمين.

3. المؤسسات المختلطة: وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بالاشتراك بين القطاع العمومي والقطاع

الخاص، ويمكن أن يكون الشريك الخاص شريك وطني أو شريك أجنبي.

#### 4. تصنيف المؤسسات حسب المعيار الاقتصادي:

حسب هذا المعيار تقسم المؤسسات إلى :

1. مؤسسات صناعية : وهي المؤسسات التي تقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتجات مصنعة وتقسم بدورها إلى :
2. مؤسسات الصناعات الثقيلة (الاستخراجية) : وتعتبر أساس كل الصناعات تقريبا ، وهي مؤسسات صناعة التجهيزات الأساسية ، كمؤسسات الحديد والصلب، مؤسسات المناجم ... إلخ؛
3. مؤسسات الصناعات الخفيفة (التحويلية) : ينطوي نشاطها على تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية أو منتجات وسيطة ، كمؤسسات الغزل والنسيج، مؤسسات الجلود ، مؤسسات منتجات الورق، مؤسسات التبغ، مؤسسات المشروبات ...
4. مؤسسات فلاحية : تهتم باستغلال الأراضي وتربية الحيوانات، وتقدم ثلاثة أنواع من الإنتاج:  
إنتاج حيواني، إنتاج نباتي، إنتاج سمكي .
5. مؤسسات تجارية : تسعى إلى توزيع وتسويق الإنتاج وتشمل مؤسسات البيع بالجملة ومؤسسات البيع بالتجزئة مثل: المساحات الكبرى، نقاط البيع لبعض المؤسسات .
6. مؤسسات مالية : تقوم بالنشاطات المالية مثل البنوك وشركات التأمين .
7. مؤسسات خدمية : تتولى تقديم خدمات معينة (إنتاج غير مادي) كمؤسسات النقل، مؤسسات الإشهار .
8. تصنيف المؤسسات حسب معيار الحجم :

يتم تقسيم المؤسسات الاقتصادية ووضع الحدود الفاصلة بينها استنادا لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق هذا المعيار الأشكال التالية :

مؤسسات مصغرة، مؤسسات صغيرة، مؤسسات متوسطة، مؤسسات كبيرة. ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الأحجام على معيارين رئيسيين:

معايير كمية (كعدد العمال، رأس المال، حجم المبيعات أو رقم الأعمال، أو الأرباح)، ومعايير نوعية (الاستقلالية، الحصة السوقية أو طبيعة الصناعة).

**4-2 دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية:**

**4-2-1 مصادر تكوين الصورة الذهنية:**

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل حسب تطور الواقع الاجتماعي وكذلك الأوضاع الاقتصادية والثقافية لذلك هي لا تتصف بالثبات والجمود بل تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتعدد وتقبل التغير طوال الحياة، وتعد وسائل الاعلام المصدر الرئيسي الصور عن الافراد والجماعات والاحداث ويوميا يتعرض الناشئة من الجيل الى شلالات من الاخبار ووجهات النظر التي من شأنها خلق صور ذهنية تصور العالم الذي نعيش فيه فهذا الاعلام يوجه النشا ويكون مواقفهم الاجتماعية والفكرية إزاء هذه الاخبار ووجهات النظر اعتمادا على المعلومات التي ترد اليها عبر هذه المصادر التي يمكن تقسيمها الى مصدرين هما: (القرشي، 2021، صفحات 45-46)

**الخبرة المباشرة:** تعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مما يكوّن الانطباعات الذاتية، وهي الخبرة المباشرة التي لها تأثير كبير على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن استخدامها.

الخبرة غير المباشرة: وتعني ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن الافراد والجماعات وحتى الدول دون ان يراها بشكل مباشرة ويعتمد هذا على الخبرة التي تلعبه وسائل الإعلام وحسن توظيفها للمعلومات في تشكيل وتكوين الانطباعات التي تشكل بشكلها النهائي ناتجا نهائيا لها للصورة الذهنية.

#### 4-2-2 مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وشروطها :

##### أ. مراحل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة :

ووفقا لنظرية إدارة المؤسسة للصورة الذهنية، حيث يطرح هذا النموذج ضرورة ان تعمل المنظمات على تحسين وتدعيم صورتها امام الجمهور، لكي تعظم وتعزز من فرص نجاح الصورة الذهنية التي تبتنيها المنظمة لنفسها، وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بمثابة تكامل البناء الاجتماعي بين الإدارة العليا للمنظمة وبين الأطراف المعنية، او ما يشكل جمهور المنظمة من خلال الاعتماد على تشارك الاتجاهات والمعرفة والآراء لخلق صورة المنظمة.

فان إدارة المؤسسة لصورتها هي عملية تتضمن ثلاثة مراحل: بناء الصورة والحفاظ عليها وصيانتها وإصلاح الصورة وفيما يلي شرح كل مرحلة: (حسني، 2015، صفحات 143، 144)

##### المرحلة الاولى: بناء الصورة:

تفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول مرة تكون غير معروفة، لذا عليها أن تكون لنفسها صورة عند جميع من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة، ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة، بناء تلك الصورة بسهولة عند جمهور لا يعرفها أو يتشكك منها.

### المرحلة الثانية: الحفاظ على الصورة وصيانتها :

في هذه المرحلة تعمل المنظمة بعد بناء الصورة لدى الجمهور على الحفاظ على تلك الصورة وصيانتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة الاتصال الدائم مع الجمهور مع الحرص على الحصول على رجع الصدى من الجمهور لضبط أدائها على تلك النتائج المرتردة، بما يتلاءم مع إستراتيجية المنظمة ويضمن لها عملية الصيانة الناجحة للصورة، وعلى العكس إذا فشلت المنظمة في التعامل الجيد مع التغذية المرتردة من الجمهور في هذه المرحلة فإن ذلك قد يؤثر سلبا في نجاح المرحلة الثالثة .

### المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة :

تلجا المنظمة لهذه المرحلة عندما تواجه نوعا من الأزمات، وهذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، حيث قد يقتصر تعرض بعض المنظمات على المرحلة الثانية فقط، ولكن بسبب زيادة الأزمات، تتعرض الكثير من المنظمات لهذه المرحلة، وعندما تنتقل المنظمة للمرحلة الثالثة ينبغي عليها إتباع إستراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة، وإذا ما تمت إصلاحها بشكل جيد تعود المنظمة لممارسة المرحلة الثانية، وهي صيانة الصورة أما إذا فشلت المنظمة في إصلاح الصورة الحالية لها فينبغي عليها إعادة بناء صورة جديدة غير التي فشلت في إصلاحها وهو ما يتطلب على الأقل بناء هوية جديدة للمنظمة Identity New أو قد يستوجب في حالات خاصة تغيير اسم المنظمة والظهور باسم جديد أمام الجمهور .

ب. شروط إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة :

لذلك فإن هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة صورة المؤسسة هي: (بكار، 2015/2014، صفحات 171-172)

دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور، والتغيرات في أذواق الجمهور. وفهم آليات السوق، والتعرف على القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادي والثقافية بهدف التعرف على المناخ الذي يتم فيه تشكيل الصورة فعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على قراءة صحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانية أكبر للنجاح.

قدرة المؤسسة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على رسائلها، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائلها، وتطوير الرموز المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج تحليل التغذية المرتدة.

كفاءة المؤسسة في إدارة عملياتها الاتصالية، وتحديد أهداف هذه المعلومات واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.

مصادقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزييف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصادقية المؤسسة ويشوه صورتها ويؤدي إلى تناقص قدرتها على إدارة الصورة.

تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في

بناء صورة إيجابية داخلية للمؤسسة والجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء الصورة الخارجية للمؤسسة عن طريق عمليات الاتصال الشخصي والجمعي.

المؤسسة على التوصل إلى تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها.. وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمجتمع مثل قيامها بخدمة عامة، وأن وجودها يدعم المصلحة العامة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد، وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة.. وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمؤسسات، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير الرسائل التي تستهدف بناء الصورة الذهنية بشكل مستمر. ولكن يجب الانتباه إلى أن تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، وإن كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فإنه من العسير إدراك النتائج البعيدة إلا بعد فترة زمنية طويلة، رغم أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الأجلية.

#### 3-2-4 العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالجمهور، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي : (الجواري، 2016، صفحات، 224-225)

##### أولاً: عوامل شخصية :

تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات... الخ، كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية عنها، كما تعد درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملاً رئيساً في متابعة أخبار المؤسسة وصولاً إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

##### ثانياً: عوامل تنظيمية :

وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور، كما أن للرسائل الاتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، وتسهم الأعمال الاجتماعية التي

تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولاً إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة .

ويتمثل أهم عوامل تنظيمية فيما يلي: (عواد، 2011، صفحة 297)

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها .
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

#### ثالثاً : عوامل إعلامية :

أن التغطية الإعلامية للإحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها ، وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لإخبار المؤسسة فضلاً عن الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة لها تأثر كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة .

#### رابعاً : عوامل اجتماعية :

تتضمن تأثر الجماعات الأولية كالأسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية عن المؤسسة ، كما أن لثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وقادة الرأي تأثر كبير على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة .

وتتمثل أيضاً العوامل الاجتماعية في النقاط التالية : (عواد،

2011، صفحة 296)

- . تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- . تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير.
- . تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه .
- . وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.... الخ (عواد، 2011، صفحة 297)

#### 4-2-4 دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الاخبار الصادقة بعيدا عن التزييف. (عواد، 2011، صفحة 298)

ويؤكد boulding kenneth على ان الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية وان أي تغيير يصيب الصورة ينبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغير الذي يطرأ عليها من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الراي العام وقياس اتجاهات الجماهير. (عواد، 2011، صفحة 298)

وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية (الصورة العضوية هي صورة المؤسسة الداخلية المتمثلة في العلاقات

العامة وظروفها والوسائل المتوفرة) أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني ان بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وانما يكون بتدخل مختلف وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالات مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة. (عواد، 2011، صفحة 298)

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها. وبذلك فان العلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية واهم

الإنجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في اذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والاعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والاقناعية. (عواد، 2011، صفحة 298)

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين او تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الاعمال الهادفة الى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الاحاسيس الى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

ومنه تستنتج ما يلي: (عواد، 2011، صفحة 300)

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة .
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة .
- تساعد العلاقات العامة على تكوين ادراكات لدى الافراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض الى منبه ما يقوم استحضار هذه الادراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية .
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها .
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة .

#### 4-2-5 فوائد الصورة الذهنية الإيجابية وأهميتها على المستوى الخارجي للمؤسسة :

أ. فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة :

وفيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة : (عواد، 2011، صفحات 300-301)

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة .
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي الى زيادة الكفاءة الإنتاجية .
- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة الى اجتذاب الموردين والموزعين .

- كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

يرى مورلي (Morley) ان الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة من تهم مرتكزات نجاحها وقوتها

وهي من العناصر الأساسية التي تدعم استمراريتها، كما تخلق مشاعر وانطباعات جيدة لدى الراي

العامة، مما يدعم من موقف المنظمة على مدى البعيد، وهي تعمل على تحقيق عدد من الفوائد منها: (حسني، 2015، ص138-139)

- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتنسى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المنظمة فيها .
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المنظمة فيها .
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة .

ب. أهمية الصورة الذهنية الإيجابية على مستوى الخارجي:

أما على المستوى الخارجي، فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تحقق النتائج التالية: (بكار، 2014/2015، ص167)

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.

- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المؤسسة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
- زيادة فرص الاتصال الحوارية بين المؤسسة وجمهورها .. وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمؤسسة، وبالتالي فرص تطويرها .
- الصور الإيجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها .
- زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها .

الفصل الخامس  
دور العلاقات العامة  
في تحسين الصورة الذهنية  
للمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

1-5 تقديم عام للشركة الوطنية للكهرباء والغاز  
(سونلغاز):

1-1-5 التعريف بمؤسسة الام (سونلغاز):

أ. نشأة وتطور المؤسسة الأم سونلغاز:

يعد وجود شركة "سونلغاز" ضارب في قدم عقود من زمن الجزائر فلقد تم في سنة 1947م إنشاء المؤسسة العمومية "كهرباء وغاز الجزائر" المعروفة اختصارا بـ EGA ، حيث أسند إليها احتكار إنتاج الكهرباء، ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز. وضمت EGA المؤسسات السابقة للإنتاج والتوزيع، وهي تنتمي إلى قانون أساسي خاص منها لوبون (LEBON) وشركائه SAE (الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز) ثم وقعت تحت مفعول قانون التأميم الذي أصدرته الدولة الفرنسية سنة 1946م تحولت بعدها (EGA) في سنة 1969 إلى "سونلغاز" (الشركة الوطنية للكهرباء والغاز) وفي سنوات قليلة أصبح حجمها كبيرا، فقد بلغ عدد العاملين فيها نحو 6000 عونا. وكان الهدف المقصود من تحويل الشركة هو إعطاء المؤسسة قدرات تنظيمية وتسييرية لكي يكون في مقدورها مرافقة ومساندة التنمية الاقتصادية للبلاد وذلك أما أسلفنا لمرور الاقتصاد الوطني من مرحلة التسيير الذاتي إلى التسيير الاشتراكي وإعادة الهيكلة. والمقصود بوجه خاص هو التنمية الصناعية ليس إلا، وحصول عدد كبير من السكان على الطاقة الكهربائية (الإنارة الريفية) وهو مشروع يندرج في مخطط التنمية الذي أعدته السلطات العمومية. إعادة الهيكلة في سنة 1983م نتج عنها إنشاء خمس شركات للأشغال والتي أعيد إدماجها في نهاية سنة 2005م : (زبيري وبن ثفات، 2013، مفة 94)

KAHRIF كهريف للأعمال المولدة للكهرباء

KAHRAKIB لتركيب البنية التحتية والمنشآت الكهربائية .

KANAGAZ لإعداد وانجاز قنوات نقل وتوزيع الغاز .

INERGA لأشغال الهندسة المدنية

ETTERKIB للتركيب الصناعي .

AMC لصناعة العدادات وآلات القياس والمراقبة .

في سنة 1991م، تحولت "سونلغاز" إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC)، وبعدها أصبحت المؤسسة في سنة 2002 شركة مساهمة (SPA) وهذه الترقية تمنح مؤسسة سونلغاز إمكانية توسيع أنشطتها لتشمل ميادين أخرى تابعة لقطاع الطاقة أما تتيح لها إمكانية التدخل خارج حدود الجزائر. وباعتبارها شركة مساهمة، فإنه يتعين عليها حيازة حافظة أسهم وقيم أخرى منقولة، مع إمكانية امتلاك أسهم في شركات أخرى. ولقد شهدت المؤسسة المدروسة توسعا كبيرا فخلال السنوات من 2004 إلى 2006 أصبحت مجمعا، قامت بإعادة هيكلة نفسها في شكل شركات متفرعة مكلفة بالنشاطات الأساسية وهي: (زبيري و بن تفات، 2013، صفحة 94)

SPE سونلغاز لإنتاج الكهرباء

GRTE مكلف بشبكة نقل الكهرباء

GRTG مكلف بشبكة نقل الغاز

وفي عام 2006 تم تنظيم وظيفة التوزيع في أربعة فروع منها:

SDA الجزائر العاصمة

SDC منطقة الوسط

SDE منطقة الشرق

SDO منطقة الغرب

أدى المخطط التنظيمي لنشاط توزيع الكهرباء والغاز الذي اقرته السلطات العمومية سنة 2017، الى إنشاء الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، المسماة SDC الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز " والتي هي نتيجة إدماج واستيعاب هذه الأخيرة لشركات التوزيع للشرق (SDE) والوسط (SDC) والغرب (SDO) من جهة وإلحاق شركة التوزيع الجزائر (SDA) ومن جهة أخرى.

وبذلك تم توحيد قطاع التوزيع تحت كيان واحد، تحت التسمية الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SADEG)، التي تدير من خلال مديرياتها الخمس والستين (65)، 58 امتيازاً للتوزيع للكهرباء والغاز تمتد عبر التراب الوطني.

من خلال مهامها ومسؤولياتها، تعمل شركة SADEG، من خلال 201 خدمات فنية للكهرباء و200 خدمات فنية للغاز وتخدم عملائها من خلال 405 وكالة مبيعات تعمل الشركة على ضمان توزيع الطاقة الكهربائية والغازية، وكذلك تلبية احتياجات العملاء في ظل الشروط المطلوبة من حيث التكلفة وجودة الخدمة والأمن. (سونلغاز - التوزيع، بلاتاريخ)

الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز إذن هي شركة ذات أسهم، هدفها إنتاج الكهرباء ونقلها وكذلك نقل وتوزيع الغاز إلى جانب تطوير الخدمات الطاقية بكل أنواعها، مع إنشاء فروع لها بالداخل وبالخارج، ودراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه، لاسيما البحث عن المحروقات والتنقيب عليها وإنتاجها وتوزيعها. كما تعد "سونلغاز" على رأس المؤسسات العمومية الاقتصادية الجزائرية القوية

في السوق المحلي وتطمح في المستقبل القريب إلى أن ترتب ضمن المؤسسات الخمس الأوائل في قطاع الكهرباء والغاز في حوض البحر الأبيض المتوسط في المجال جودة الخدمات وجودة التشغيل وإدارة الأعمال وكذلك سياسة تقليص التكاليف. (زبيري وبن تفات، 2013، صفحات 94-95) وتعد مديرية التوزيع تيزي وزو هي إحدى مديريات توزيع الكهرباء والغاز للوسط من أجل ضمان تغطية أحسن لخدماتها على كامل تراب ولاية تيزي وزو، فان مديرية تيزي وزو مقسمة إلى: 17 مصالح تقنية للكهرباء والغاز و18 وكالات تجارية، تسهر على مراقبة وصيانة الشبكات الكهربائية والغازية لضمان استمرارية تموين زبائنها بالطاقة.

#### ب. المهام والمسؤوليات:

ان المهام الأساسية للشركة سونلغاز (SPA) تتمثل فيما يلي: (سونلغاز - التوزيع ، بلا تاريخ)

- تكييف شبكات اليوم مع تقنيات الغد الجديدة من أجل البقاء على توافق دائم مع احتياجات العملاء.
- تأمين البنية التحتية ضد التغيرات في الاستهلاك من جهة، وخاصة استهلاك الكهرباء (قدرة الشبكة ومحطات المصدر، وتأمين الخطوط ضد المخاطر المناخية)، ومن جهة أخرى، النمو في الإنتاج والحوادث واسعة النطاق.
- دعم وتنفيذ مشاريع التنمية في إطار البرنامج الحكومي بما يتوافق مع مهام الشركة.
- تلبية طلب العملاء على توصيل الكهرباء والغاز في أفضل الظروف الممكنة.

- المساهمة في بناء سياسة اجتماعية متوافقة مع قيمنا وأهدافنا .

ت. اهداف مؤسسة سونلغاز (ش ذ ا) :

أهداف الشركة في ظل المرسوم التنفيذي رقم 95 - 280 المتضمن القانون الأساسي للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري سونلغاز، حيث نصت المادة 06 من هذا المرسوم على أهداف الشركة والتي تتمثل في: (المرسوم التنفيذي رقم 95-280، 1995)

1. القيام بإنتاج طاقة كهربائية ذات جودة ونقلها وتوزيعها، والقيام بالتوزيع العمومي للغاز مع احترام شروط الأمن وبأقل تكلفة، كما تهدف لحفظ وصون وصلح وتجديد منشأة إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها والتوزيع العمومي للغاز .

2. كما تسعى شركة سونلغاز إلى التخطيط للبرامج السنوية والمتعددة للسنوات وتنفيذها، والقيام بالتمويلات الضرورية لتنفيذ المشاريع، وإعداد المخططات الرئيسية لتطوير الهياكل القاعدية الكهربائية والغازية التابعة لمجال نشاطها .

3. وتهدف إلى إعداد التصورات لكل المنشأة والتجهيزات أو الهياكل القاعدية الضرورية لأداء، وإعداد السياسة التجارية وتنفيذها وفقا لدفتر الشروط العامة .

وقد أضاف المرسوم الرئاسي رقم 11- 212 المؤرخ في 2 جوان سنة 2011 من خلال المادة 3 منه المعدلة والمتممة للحكام المادة 06 للمرسوم الرئاسي رقم 02- 195 عدة أهداف لشركة سونلغاز وهي: حيازة واكتساب وتسيير كل سهم أو أخذ حصص، وكذلك تحقيق كل عملية مالية أخرى حيازة لها علاقة مع هدفها الاجتماعي: (المرسوم الرئاسي رقم 11-212، 2011)

1. المراقبة الإستراتيجية والعملية لحقيبة أسهمها والقيم المنقولة الأخرى.
2. العمل على تشجيع وتطوير الاندماج الوطني في ميادين البحث والهندسة والصنع والصيانة وإنجاز المشاريع الصناعية.
3. ممارسة صالحيات الجمعيات العامة لفروعها .
4. السهر على إعداد وتنفيذ إستراتيجية التطوير والسياسة المالية بما في ذلك وسائل التمويل والسياسة الجبائية وتسيير خزينة المجمع وكذلك تسيير الأخطار (التأمينات واعدة التأمين على الأخطار بالنسبة لمجموع الهيئات المماثلة) .
5. السهر على شروط ممارسة الفروع التابعة لها لنشاطات إنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز وتوزيعه بواسطة القنوات في حدود احترام القوانين والأنظمة السارية المفعول وهذا القانون الأساسي.
6. السهر على إنجاز فروعها للبرامج السنوية والمتعددة السنوات لاستثمار في ميدان إنتاج الكهرباء وتطوير الشبكات العمومية للكهرباء والغاز.
7. إنجاز نشاطات تجارة الطاقة الكهربائية في الخارج بصفة منفردة أو بالشراكة .
8. ممارسة عمليات تصدير الكهرباء .
9. ممارسة عمليات استيراد الكهرباء لحساب فروعها .
10. تثمين جميع أصولها المنقولة والعقارية التي تحوزها أو التي تستعملها ولاسيما عن طريق استغلالها واللجوء إلى اكتساب أو تأجير أو تأجير التسيير لكل المنقولات والعقارات والمحلات التجارية .
11. دراسة وترقية وتثمين كل شكل ومصدر للطاقة عن طريق الفروع أو المساهمات.

12. تطوير الطاقات المتجددة عن طريق الفروع أو المساهمات
13. المشاركة بصفة مباشرة أو غير مباشرة في كل العمليات التي يمكن أن ترتبط بأحد الأهداف السالفة الذكر، عن طريق إنشاء الفروع أو أخذ أو تقديم مساهمات أو حصص أو اكتتاب أو شراء سندات أو حقوق اجتماعية وإدماج وشراكة .
14. التطوير بأي وسيلة كانت، لكل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن أن تترتب عليه فائدة للشركة القابضة "سونلغاز" وبصفة عامة كل عملية مهما كانت طبيعتها ترتبط بهدف الشركة ."

#### 5-1-1 مهام مؤسسة سونلغاز — تيزي وزو :

تتمثل المهام الأساسية لمؤسسة سونلغاز— تيزي وزو في: توفير خدمات الطاقة حيث تتولى المؤسسة مسؤولية تزويد المنازل، والمؤسسات، والوحدات الصناعية بالكهرباء والغاز الطبيعي، بما يلبي احتياجات مختلف الفئات من مصادر الطاقة الحيوية .

كما تضطلع المؤسسة بتنفيذ برامج صيانة دورية لشبكات الكهرباء والغاز بهدف ضمان استمرارية الخدمة والحد من الأعطال والانقطاعات. وتسعى كذلك الى تطوير وتحديث الشبكات بشكل مستمر لمواكبة النمو السكاني والتوسع العمراني. ومن جهة أخرى، تستجيب المؤسسة بسرعة وفعالية لحالات الطوارئ، مثل انقطاع التيار الكهربائي او تسرب الغاز، حفاظا على سلامة السكان والممتلكات. كما توفر المؤسسة خدمات متكاملة للاستعلام، وتلقي الشكاوى، وتحصيل الفواتير، في إطار تحسين تجربة الزبائن. والى جانب ذلك، تنفذ حملات توعوية تهدف الى تثقيف الجمهور حول أساليب

الاستخدام الامن والفعال للطاقة الكهربائية، وتعزيز ثقافة الترشيد والوقاية لدى المستهلك.

## 5-1-2 الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع تيزي وزو:

يعد التطور الهيكلي ذلك الجهد طويل المدى لإدخال التغييرات المخططة تحت رعاية المؤسسة ويحتوي هذا الجهد على منهج التغيير نفسه. أما بالنسبة لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز فهي تعتمد هيكلًا اجتماعيًا حسب تسلسلها الإداري الذي يهدف إلى توزيع المهام حسب الرتب من الرئيس إلى المرؤوس.

فيما يلي عرض لبعض المهام الأساسية المرتبطة بمختلف الأقسام ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع بمؤسسة سونلغاز تيزي وزو: (جوادي، 08-05-2025 على الساعة 13)

### المدير:

يتولى مدير مؤسسة سونلغاز تيزي وزو مسؤولية صياغة الأهداف الاستراتيجية العامة للإدارة، ووضع سياسات التي تنظم سير العمل وفقا لرؤية الشاملة للمؤسسة. ويتمتع المدير بصلاحيات اصدار القرارات اللازمة لضمان السير الحسن للمؤسسة، إضافة الى المتابعة الدورية لأداء الموظفين، وتقييم مدى التزامهم بالأهداف المحددة.

### قسم الاتصال:

يتولى قسم الاتصال مهمة تنسيق وتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية ضمن نطاق عمل مديرية التوزيع، بما ينسجم مع الأهداف العامة للمؤسسة. ويقوم هذا القسم بتطوير خطط الاتصال وتنفيذها بفعالية، مع التركيز على تحسين التواصل مع العملاء، وتعزيز وعيهم بخدمات المقدمة. كما يسهم في تزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية المتعلقة

ببرامج توزيع الطاقة والصيانة الدورية. إضافة الى المساهمة في شرح التحديات التقنية التي قد تؤثر على سير الخدمة، وذلك ضمن إطار من الشفافية والاحترافية الاتصالية.

#### **القسم الفني للكهرباء:**

يتكفل القسم الفني للكهرباء بمهام التشغيل والصيانة الدورية لشبكات توزيع الكهرباء، بما في ذلك المحولات، والخطوط الكهربائية، ولوحات التوزيع، وأجهزة الحماية. كما يعمل على ضمان سلامة واستقرار تدفق التيار الكهربائي للمشاركين، ويتولى معالجة الأعطال والتدخل السريع لإصلاح الانقطاعات. ويحرص هذا القسم على احترام المعايير التقنية والتنظيمية المعمول بها، بما يضمن جودة الخدمة الكهربائية المقدمة واستمراريتها.

#### **القسم الفني للغاز:**

القسم الفني للغاز يتولى هذا القسم مسؤولية الاشراف على عمليات التشغيل والصيانة الفنية للبنية التحتية المخصصة لتوزيع الغاز الطبيعي. ويشمل نطاق عمله صيانة الانابيب، والمعدات، والمحطات، والصمامات المستخدمة في شبكات التوزيع، إضافة الى تركيب واختبار وصيانة العدادات وأجهزة القياس. كما يحرص القسم على ضمان مطابقة كافة العمليات للمعايير الفنية المعتمدة واللوائح البيئية والصحية، بما يضمن تحقيق اعلى مستويات الجودة والسلامة في إيصال الغاز الطبيعي الى المستخدمين.

#### **قسم المالية والمحاسبة:**

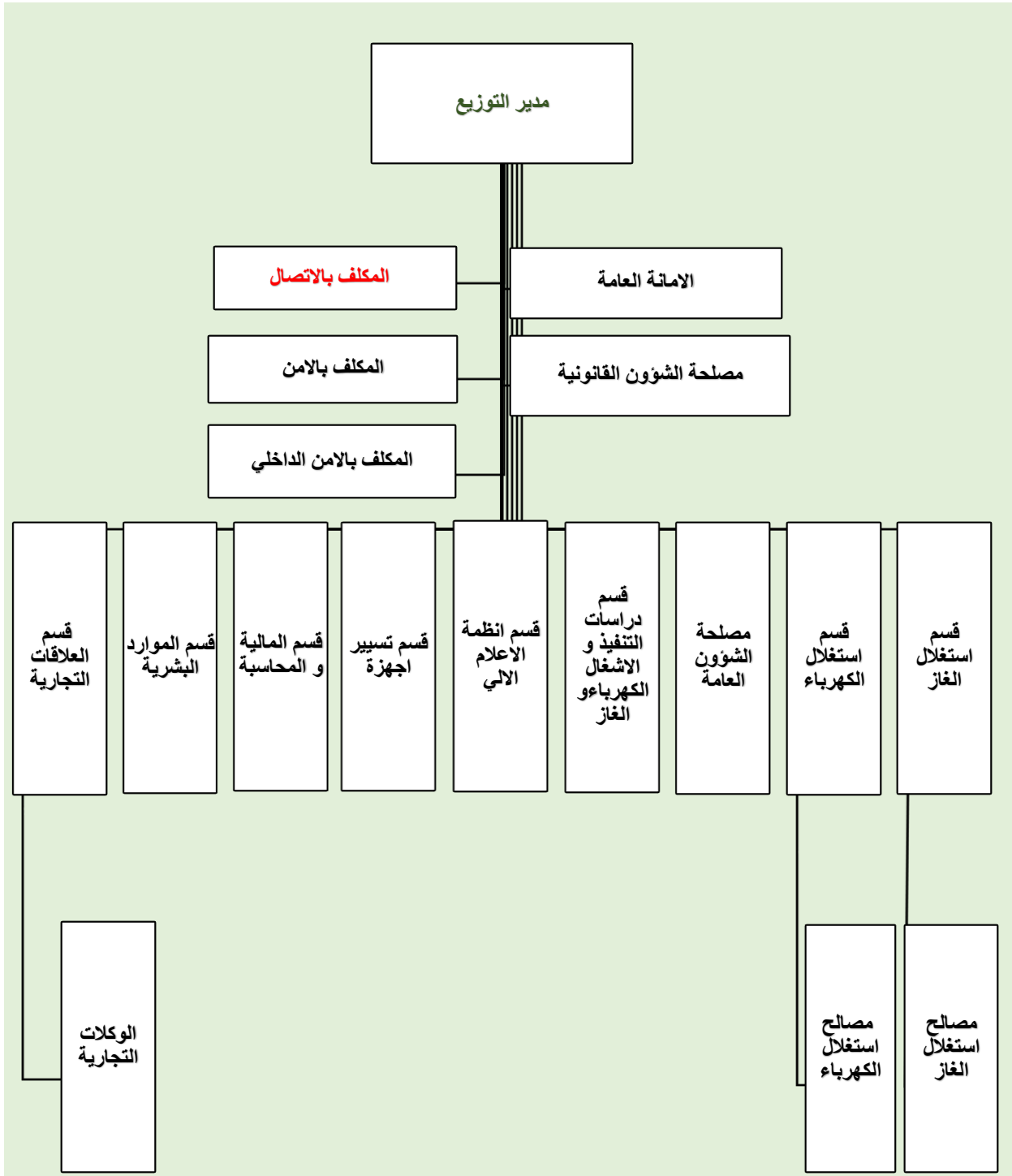
يتولى إدارة العمليات المالية والموازنات الخاصة بالمديرية، بما في ذلك مراقبة الإيرادات والنفقات،

واعداد التقارير المالية، وضمان الامتثال للأنظمة المحاسبية المعتمدة. كما يشرف على معالجة الفواتير ومتابعة تحصيل المستحقات من الزبائن، الى جانب تقييم الأداء المالي واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتعزيز الكفاءة الاقتصادية للمؤسسة

#### قسم الموارد البشرية :

يتولى قسم الموارد البشرية تسيير شؤون الموظفين، من خلال تنفيذ سياسات التوظيف، والتكوين والتقييم، وتحفيز الكفاءات داخل المديرية. كما يسهر على ضمان الامتثال للتشريعات الاجتماعية والتنظيمية، ويسهم في تحسين بيئة العمل وتعزيز روح الانتماء والالتزام الوظيفي لدى العمال، بما يدعم تحقيق الأهداف التشغيلية للمؤسسة.

الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع تيزي وزو



المصدر: من اعداد الطالب

2-5 التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة و المركبة :

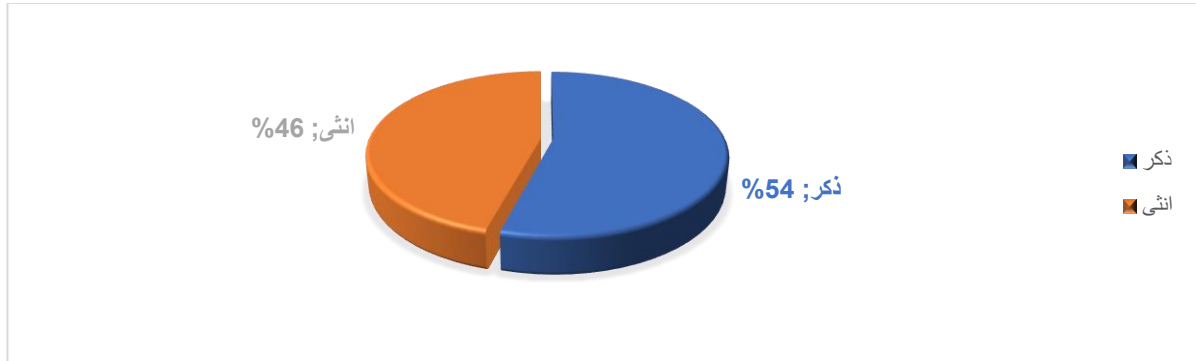
1-2-5 التحليل الكمي والكيفي للجدول البسيطة

المحور الأول: البيانات السوسيو ديموغرافية :

الجدول الأول (1): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
54%	63	ذكر
46%	53	انثى
100%	116	المجموع

الشكل الأول (1): يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس



يتضح من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الذكور من أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على أسئلة الاستمارة قد بلغت 53% بينما تقدر نسبة الإناث اللواتي شاركن في الدراسة ب 47% وهذا يشير الى تفوق طفيف في عدد الذكور المشاركين مقارنة بالإناث في العينة المدروسة ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور هم الفئة الأكثر نشاطا في التعامل المباشر مع خدمات مؤسسة سونلغاز، تتطلب الحضور الميداني او التفاعل المباشر مع المؤسسة. كما ينعكس تمثيلهم الأكبر في العينة في كون ان الرجال هم الأكثر

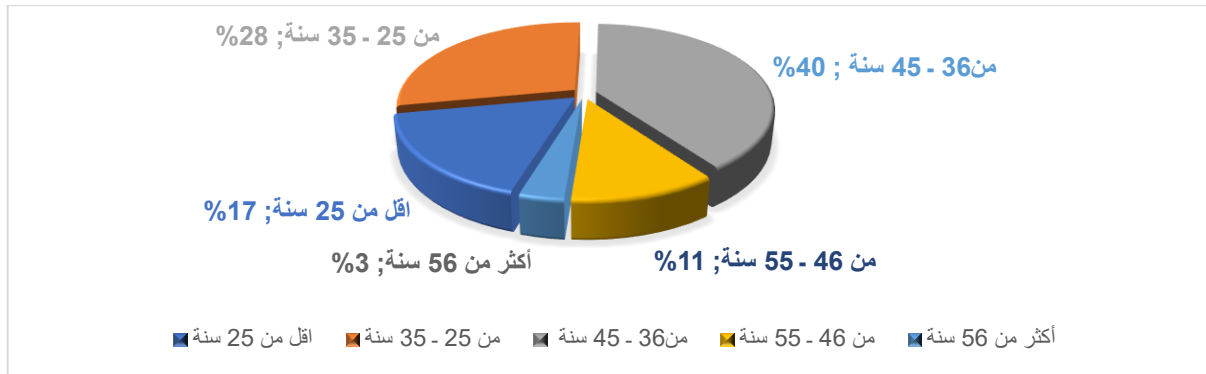
## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

تحملا لمسؤوليات الاتصال بالخدمات العامة كدفع الفواتير او تقديم الشكاوى.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
اقل من 25 سنة	20	17%
من 25 - 35 سنة	33	28%
من 36 - 45 سنة	46	40%
من 46 - 55 سنة	13	11%
أكثر من 56 سنة	4	3%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



يبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن ان اغلبية الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة أي من 36 الى 45 سنة يمثلون اعلى نسبة المقدرة ب 39% وقدر تكرارها ب 38 زبون تتميز هذه الفئة بالشريحة الأكثر نشاطا اقتصاديا واجتماعيا، هذه الفئة مسؤولة غالبا عن تسديد الفواتير، تقديم الشكاوى، او حتى متابعة خدمات

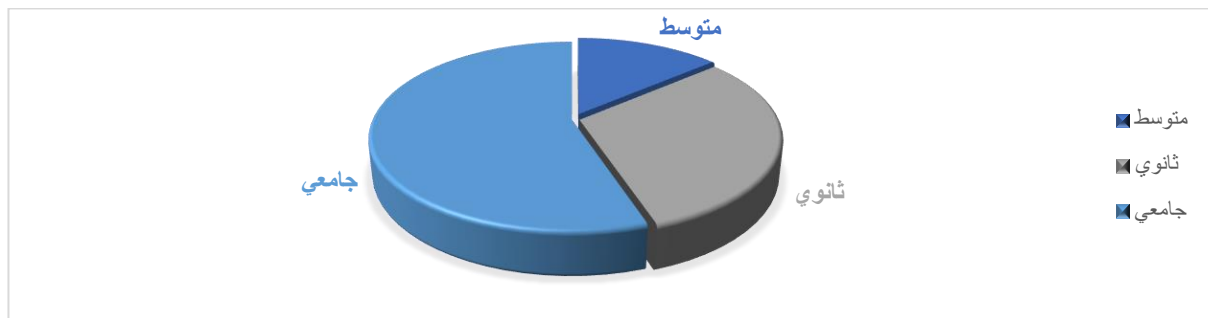
## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

المؤسسة، ما يجعلها في صلب التفاعل مع سونلغاز. ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة بنسبة تقدر 30% وقدر تكرارها ب 29 زبون وهذا قد يكونون في بداية تكوين اسرا ومساكن خاصة. ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة الاقل من 25 سنة بنسبة تقدر ب 20% وقدر تكرارها ب 20 زبون، ثم تليها الفئة من 46 الى 55 سنة بالنسبة 9% قدر تكرارها ب 9، والفئة الأكثر من 56 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% المقدر تكرارها ب 2 زبون. ومنه نستنتج ان افراد العينة اغلبهم من الفئات المتوسطة العمر (35\_45 سنة)، وهي الفئة الأكثر نشاطا واستقرارا من حيث الوضع الاجتماعي والاقتصادي، ما يجعلهم أكثر احتكاكا بخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع العينة حسب مستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
14%	16	متوسط
31%	36	ثانوي
55%	64	جامعي
100%	116	المجموع

الشكل رقم (3): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



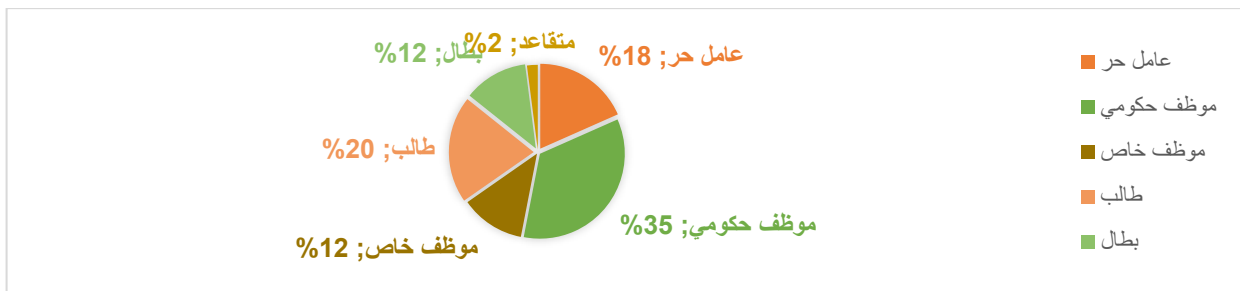
## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

يبين لنا الجدول رقم (3) المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ان فئة الحاصلين على التعليم الجامعي تمثل النسبة الأكبر المقدرة ب 55% وقدر تكرارها ب 64 زبون، ثم تليها فئة ذوي المستوى الثانوي بالنسبة 31% وقدر عدد تكرارها ب 36 زبون، في حين جاءت فئة ذوي المستوى المتوسط في المرتبة الاخيرة بالنسبة 14% وقدر تكرارها ب 16 زبون. ومنه فإن نتائج الدراسة تعبر بشكل كبير عن رأي الفرد الجامعي عن اداء المؤسسة وكما تشير هذه النسبة الى ان تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تم من قبل فئات تمتلك قدرة معرفية وفكرية تؤهلها للحكم الموضوعي على الأداء المؤسسة الاتصالي وخدماتها

الجدول الرابع (4): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة

المهنة	عامل حر	موظف حكومي	موظف خاص	طالب	بطل	متقاعد	المجموع
التكرار	22	44	15	20	12	3	116
النسبة	19%	38%	13%	17%	10%	3%	100%
الترتيب	2	1	4	3	5	6	

الشكل رقم (04): يمثل توزيع افراد العينة حسب المهنة



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

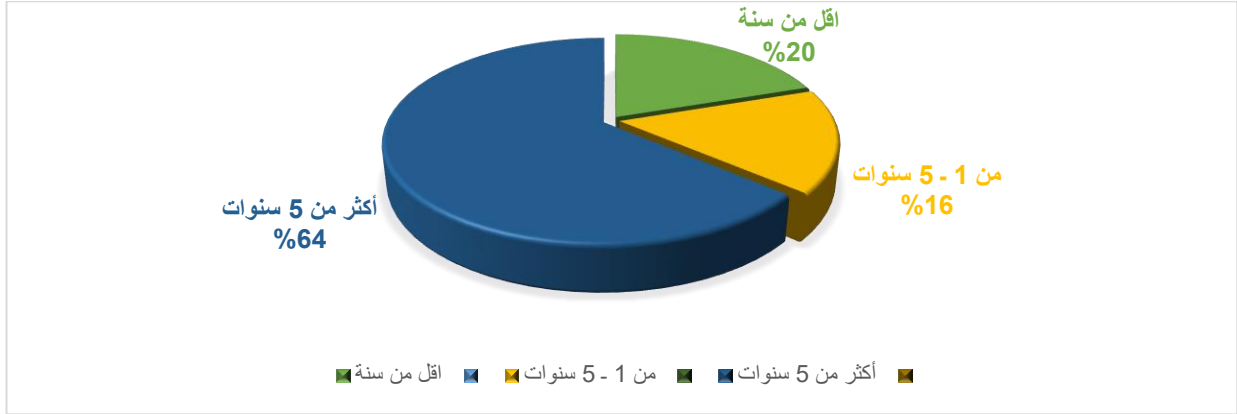
من خلال الجدول المتعلق بتوزيع افراد العينة حسب متغير المهنة يتضح أن فئة الموظفين الحكوميين تمثل النسبة الأكبر حيث تقدر ب 35 % وقدر تكرارها ب 34 مبحوث، ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 20 %، ثم العاملين في المهن الحرة بالنسبة 18%، فيما جاءت فئتا الموظفين في القطاع الخاص، والبطالين بالنسبة 12%، وفي الأخير يليها المتقاعدون وذلك بنسبة 2%.

انطلاقا من توزيع افراد العينة حسب المهنة أن نسبة فئة الموظفين الحكوميين تمثل النسبة الأكبر من المستجوبين، ما يعكس ارتباط هذه الفئة العالي بالخدمات العمومية واعتمادها المتكرر على مؤسسة سونلغاز، سواء من حيث الاستفادة منها او التفاعل مع برامجها الاتصالية، وربما الأكثر تأثرا بجودة خدماتها .

الجدول الخامس (5): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
20%	23	اقل من سنة
16%	19	من 1 - 5 سنوات
64%	74	أكثر من 5 سنوات
100%	116	المجموع

الشكل رقم (5): يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز



يبين لنا الجدول رقم (5) الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة سونلغاز ان نسبة الذين تجاوزت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من خمس سنوات (أكثر من 5 سنوات) هي الأعلى بالنسبة 64% وقدر عدد تكرارها ب 74 زبون، ثم تليها فئة الذين تراوحت مدة تعاملهم لأقل من سنة في المرتبة الثانية بالنسبة تتراوح 20%، وقدر عدد تكرارها ب 23 زبون، فيما كانت نسبة المتعاملين من بين سنة الى خمس سنوات (1- 5 سنوات) في المرتبة الأخيرة بالنسبة 16% المقدر عدد تكرارها ب 19 زبون. ومن خلال هذا الجدول نستنتج ان اغلب افراد العينة يمتلكون تجربة طويلة ومستمرة مع المؤسسة.

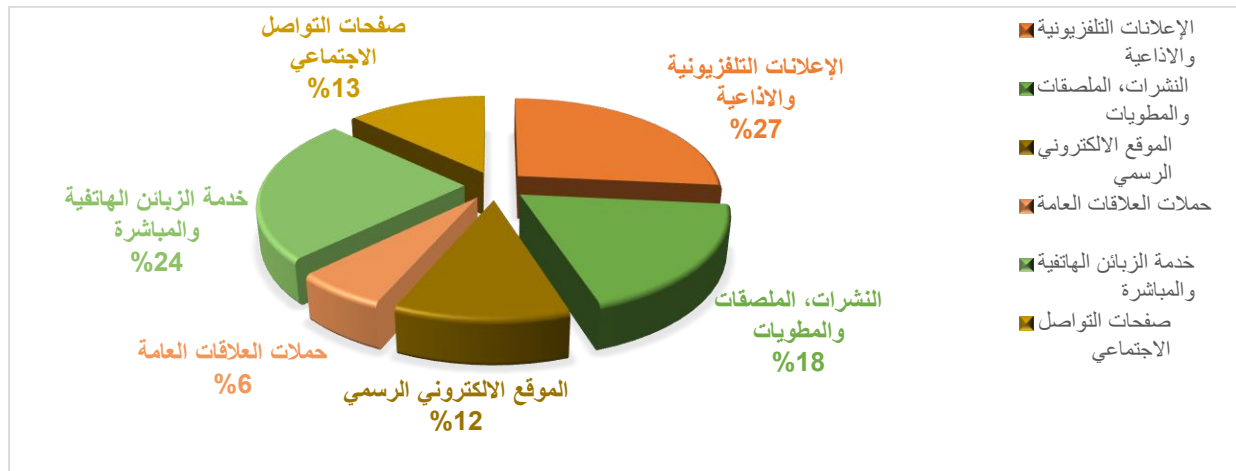
فالخبرة الطويلة في التعامل مع المؤسسة، يمنحهم القدرة في التحكم في أداء العلاقات العامة (مثل قدرتها على الاستجابة، والشفافية في التواصل، وسرعة معالجة الشكاوى...)، وبالتالي فان الصورة الذهنية المكونة لديهم لا تعتمد فقط على الانطباع الاولي بل على التجربة الطويلة. اما استمرارهم في التعامل يعكس مستوى مقبول من الرضا والثقة.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

المحور الثاني: الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية  
الجدول رقم (6): يمثل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع الزبائن.

النسبة	التكرار	الوسائل الاتصالية
27%	69	الإعلانات التلفزيونية والاذاعية
18%	48	النشرات، الملصقات والمطويات
12%	30	الموقع الالكتروني الرسمي
6%	16	حملات العلاقات العامة
24%	63	خدمة الزبائن الهاتفية والمباشرة
13%	34	صفحات التواصل الاجتماعي
100%	260	المجموع

الشكل رقم (6): يمثل الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع الزبائن



يتبين لنا من خلال قراءتنا للنسب المتضمنة في الجدول أعلاه أن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في مؤسسة سونلغاز - تيزي وزو هي الإعلانات التلفزيونية وتمثل الوسيلة الأكثر حضورا وتأثيرا في نظر الزبائن حيث جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة 27% وبتكرار 69 زبون، وهذا راجع لانتشار الواسع للتلفزيون كوسيلة إعلامية في الجزائر. تليها خدمات الزبائن الهاتفية والمباشرة بالنسبة 24% وبتكرار 63 زبون، والتي هي عبارة عن قنوات تواصل مباشرة تتيح للزبائن التفاعل الفوري مع المؤسسة، ما يعكس أهمية البعد الإنساني في تحسين الصورة الذهنية وخلق علاقات مبنية على الثقة.

اما النشرات، الملصقات والمطويات فقد جاءت في المرتبة الثالثة بالنسبة 18% وبتكرار 48 زبون، مما يدل على استمرار فعاليتها كوسيلة تقليدية خصوصا في الوكالات والمكاتب ومراكز الدفع.

في حين جاءت صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني في مراتب متأخرة، بالنسبة 13% وبتكرار 34 مبحوث لصفحات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة 12% وبتكرار 30 مبحوث للموقع الإلكتروني، ما قد يشير الى ضعف التفاعل الرقمي للمؤسسة مع جمهورها.

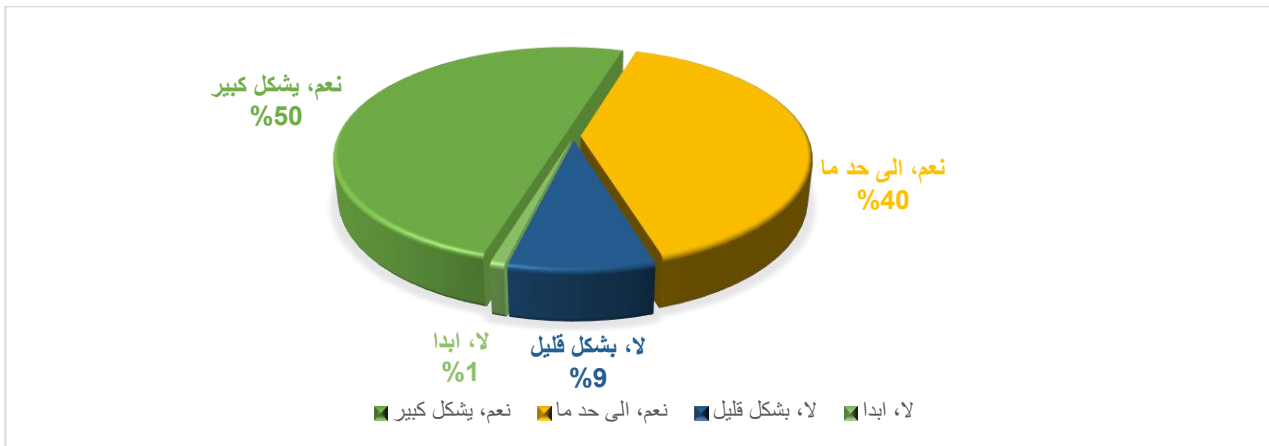
اما حملات العلاقات العامة فجاءت في المرتبة الأخيرة بالنسبة 6% وبتكرار 16 زبون، ما يدل على ضعف او عدم نجاعة هذه الحملات. ومن خلال ما سبق نستنتج ان زبائن مؤسسة سونلغاز تعتمد بشكل أكبر على الوسائل التقليدية كمصادر رئيسية للتواصل مع المؤسسة، مقابل ضعف التفاعل مع الوسائل الرقمية مثل الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (7): يبين مدى فعالية هذه الوسائل في تحسين الصورة الذهنية

النسبة	التكرار	الاجابة
50%	58	نعم ، يشكل كبير
41%	47	نعم ، الى حد ما
9%	10	لا، بشكل قليل
1%	1	لا، ابدا
100%	116	المجموع

الشكل رقم (7): يمثل مدى فعالية هذه الوسائل الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية



يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان اغلبيه الزبائن ترى ان الوسائل الاتصالية المعتمدة من المؤسسة تساهم "بشكل كبير" في تحسين الصورة الذهنية بالنسبة 50% بتكرار 58 زبون، ما يعد مؤشرا إيجابيا على فعالية أدوات الاتصال،

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

خاصة فيما يتعلق بالإعلانات التلفزيونية وخدمات الزبائن الهاتفية والمباشرة. اما النسبة التي اجابت ب "نعم"، الى حد ما " المقدرة ب 40% بتكرار 47 زبون، فهي فئة لها انطباع معتدل، ما يعني ان هناك تفاعلا موجودا لكنه يفتقر أحيانا الى الاستمرارية .

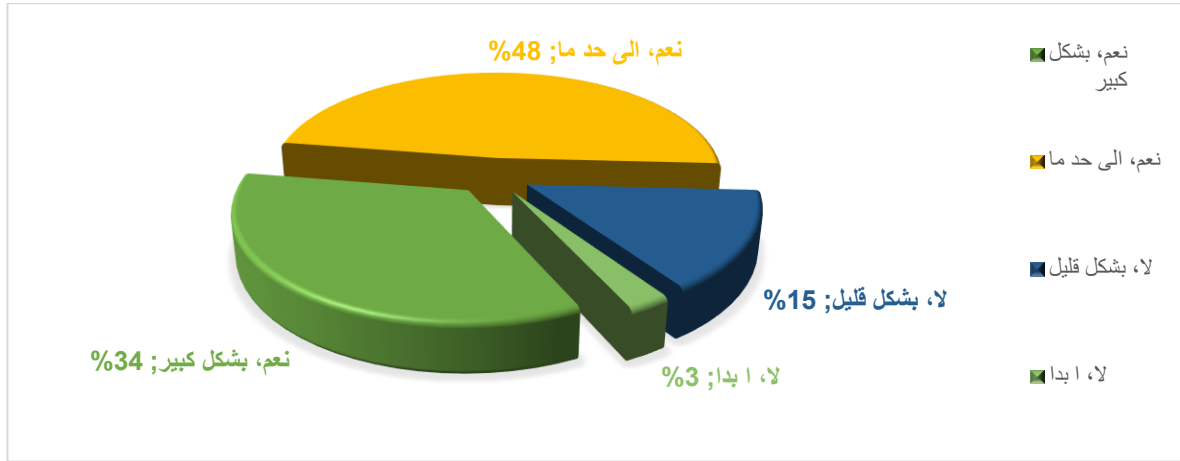
في المقابل، تمثل الفئة التي ترى ان الوسائل فعالة "بشكل قليل" او "لا" نسبة ضئيلة جدا، حيث تقدر النسبة التي ترى ان الوسائل فعالة "بشكل قليل" ب 9% وبتكرار 10 زبون، والتي ترى انها ليست فعالة تمثل نسبة 1% بتكرار مفردة واحدة .

نستنتج من خلال هذه النتائج ان الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة سونلغاز تعد فعالة بدرجة معتبرة من وجهة نظر زبائنها .

الجدول رقم (8): يبين مدى توفير المؤسسة المعلومات كافية حول خدماتها وسياساتها للزبائن.

النسبة	التكرار	الاجابة
34%	40	نعم ، بشكل كبير
48%	56	نعم ، الى حد ما
15%	17	لا، بشكل قليل
3%	3	لا، ا بدا
100%	116	المجموع

الشكل رقم (8): يمثل مدى توفير المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها وسياساتها للزبائن



يبين الجدول رقم (7) ان الغالبية من الزبائن اختاروا الإجابة ب "نعم، الى حد ما"، وذلك بالنسبة 48% بتكرار 56 مبحوث، ما يدل على ان المؤسسة تبذل مجهودا في توفير المعلومات، غير انها تبقى جزئيا او غير كافيا بالشكل المطلوب. ثم تليها الإجابة ب "نعم بشكل كبير" بالنسبة 34% وبتكرار 40 مبحوث، فهي مؤشر إيجابي يدل على وجود شريحة من الزبائن ترى ان المؤسسة ناجحة في إيصال المعلومات. في المقابل، فان النسب التي عبرت عن "لا، بشكل قليل" (15%) و "لا، ابدا" (3%) قليلة جدا أي عدم توفير المؤسسة المعلومات الكافية حول خدماتها وسياساتها للزبائن، يمكن ان يعكس هذا، وجود ثغرات في شفافية المعلومة.

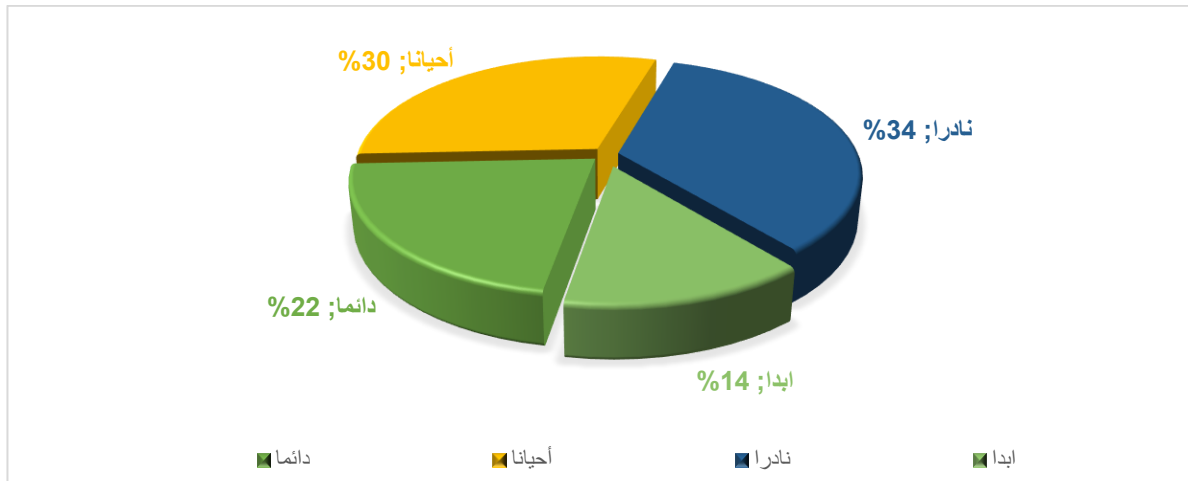
ومنه نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو توفر المعلومات حول خدماتها وسياساتها بدرجة مقبولة لكن غير مكتملة في نظر اغلب زبائنها.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (9): يبين استخدام المؤسسة لوسائل تواصل حديث مثل التطبيقات والمنصات الرقمية

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	25	22%
أحيانا	35	30%
نادرا	40	34%
ابدا	16	14%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (9): يمثل استخدام المؤسسة للوسائل التواصل الحديث مثل التطبيقات والمنصات الرقمية



من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم 9 والذي يمثل استخدام المؤسسة للوسائل التواصل الحديثة مثل التطبيقات والمنصات الرقمية، وكانت اجابتهم على النحو التالي:

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

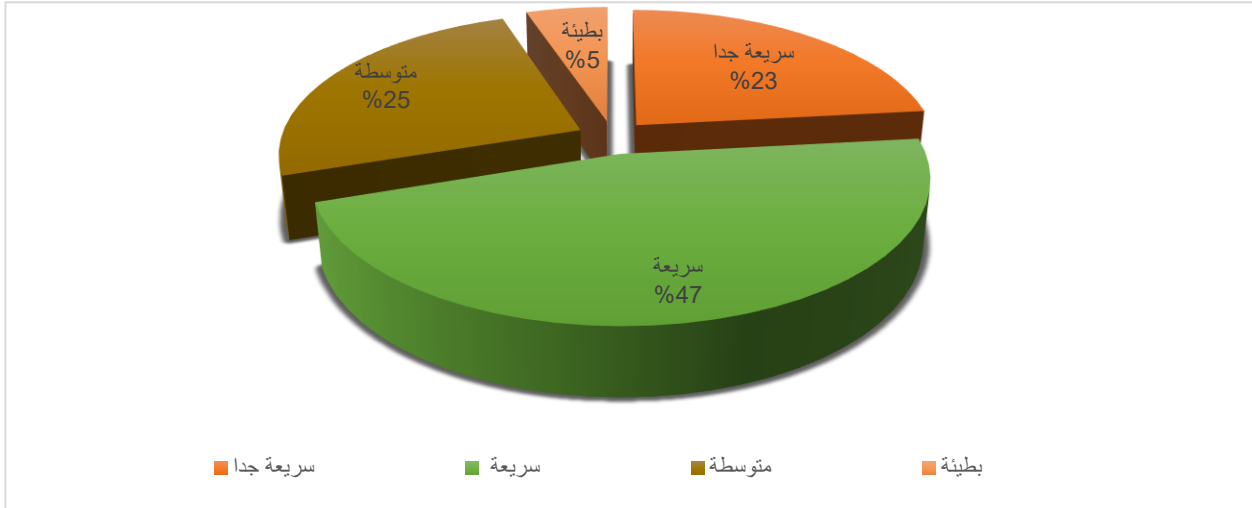
ان اغلب الزبائن اجابوا ب "نادرا"، بالنسبة 34% وقدر تكرارها ب 40 مبحوث، ثم تليها الفئة التي اجابوا ب "أحيانا" بالنسبة 30% وبتكرار 35 مبحوث، بينما جاءت الإجابة ب "دائما" في المرتبة الثالثة بالنسبة 22% وبتكرار 25 مبحوث، وفي الاخير جاءت الإجابة ب "ابدا" وذلك بالنسبة 14% وبتكرار 16 زبون.

ومن خلال هذه النتائج يتضح ان الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو في تواصلها مع الزبائن تستخدم بدرجة محدودة، ومنه تستنتج ان اعتماد مؤسسة سونلغاز تيزي وزو على الوسائل الرقمية لا يزال في مراحله الأولية او يمكن ان تكون هذه الوسائل غير فعالة بالشكل الكافي.

الجدول رقم (10): يبين تقييم سرعة استجابة المؤسسة لطلبات واستفسارات الزبائن

النسبة	التكرار	الاجابة
23%	27	سريعة جدا
47%	54	سريعة
25%	29	متوسطة
5%	6	بطيئة
100%	116	المجموع

الشكل رقم (10): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لطلبات واستفسارات الزبائن



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان 47% قيموا سرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لطلبات واستفسارات الزبائن بانها "سريعة"، مما يعكس مستوى مقبول من الأداء في التواصل مع الزبائن، يلي ذلك التقييم ب "متوسطة" بالنسبة 25% وبتكرار 29 زبون، في حين 23% و بتكرار 27 زبون ادلوا بانها "سريعة جدا" تؤكد وجود بعض الحالات تعامل فيها المؤسسة بكفاءة عالية أي استجابة المؤسسة لاستفسارات الزبائن في الحين، وبالسرعة و بالكفاءة العالية، بينما تعد التقييم ب "بطيئة" في المرتبة الأخيرة بالنسبة 5% وبتكرار 6 مبحوث، ما يوحي بوجود خلل طفيف في الية الاستجابة لطلبات واستفسارات الزبائن.

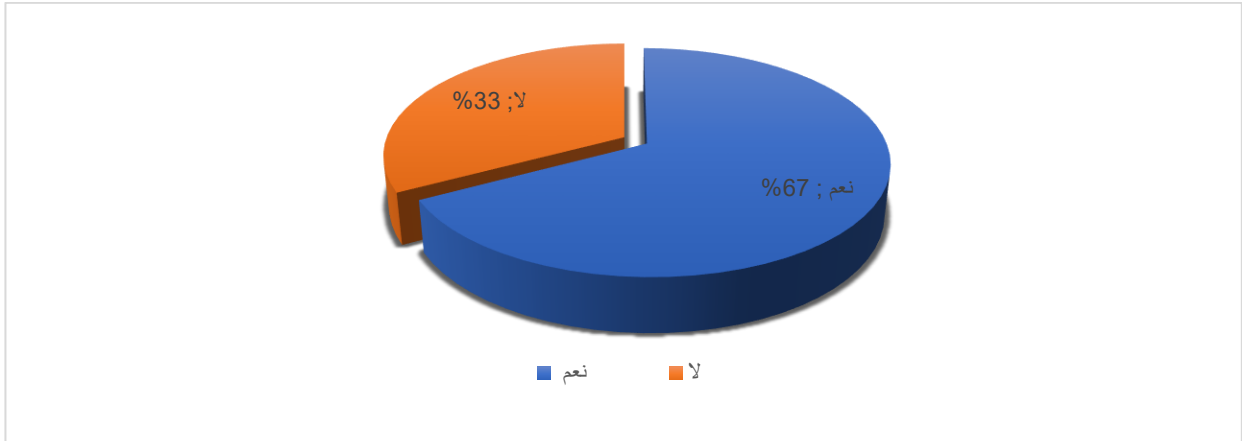
وفي الختام، نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تظهر مستوى مقبول من الكفاءة في تلبية استفسارات وطلبات زبائنها .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (11): يبين استخدام المؤسسة لوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع الزبائن

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	78	67%
لا	38	33%
المجموع	116	100%

الجدول رقم (11): يمثل استخدام المؤسسة لوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع الزبائن



من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل مدى اعتماد المؤسسة للوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع الزبائن، نلاحظ ان 67% من الزبائن أكدوا على استخدام المؤسسة سونلغاز تيزي وزو لوسائل التواصل المتنوعة للتفاعل معهم، في حين 33% صرحوا ب "لا" أي عدم استخدامها للوسائل التواصل للتفاعل معهم .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

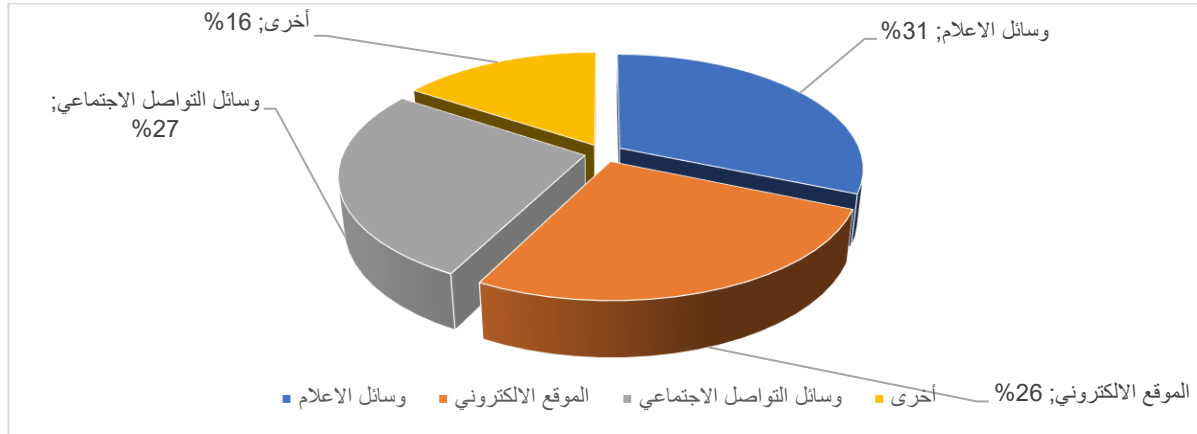
يشير تأكيد اغلب الزبائن على استخدام مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لوسائل التواصل المتعددة في التفاعل معهم الى وعي المؤسسة بأهمية التعدد في قنوات الاتصال لضمان الوصول الفعال الى جمهورها .

ومنه نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد على مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال للتفاعل مع زبائنها .

الجدول رقم (12): يبين الوسيلة الأكثر فعالية في إيصال المعلومات من قبل المؤسسة من وجهة نظر الزبائن

الاجابة	التكرار	النسبة
وسائل الاعلام	48	31%
الموقع الالكتروني	40	26%
وسائل التواصل الاجتماعي	41	27%
أخرى	24	16%
المجموع	153	100%

الشكل رقم (12) يمثل الوسيلة الأكثر فعالية في إيصال المعلومات من قبل المؤسسة من وجهة نظر الزبائن



من خلال قراءة معطيات الجدول اعلاه يتبين لنا ان الوسيلة الأكثر فعالية في إيصال المعلومات من طرف المؤسسة من وجهة نظر زبائنها تتمثل في وسائل الاعلام بالنسبة 31% وتكرارها 48 مبحوث، تليها وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة 27% وتكرارها 41 مبحوث، ثم الموقع الالكتروني بالنسبة 26% وتكرارها 40 مبحوث، تقريبا نفسها مع وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تليها " أخرى " بالنسبة 16%.

يتبين من ترتيب الوسائل ان وسائل الاعلام الكلاسيكية (كالتلفزيون والصحافة ...الخ) لا تزال تحظى بثقة الزبائن حيث اغلب الزبائن أكدوا ذلك بالنسبة 31%، وتعد الوسيلة الانجع في إيصال معلومات المؤسسة .

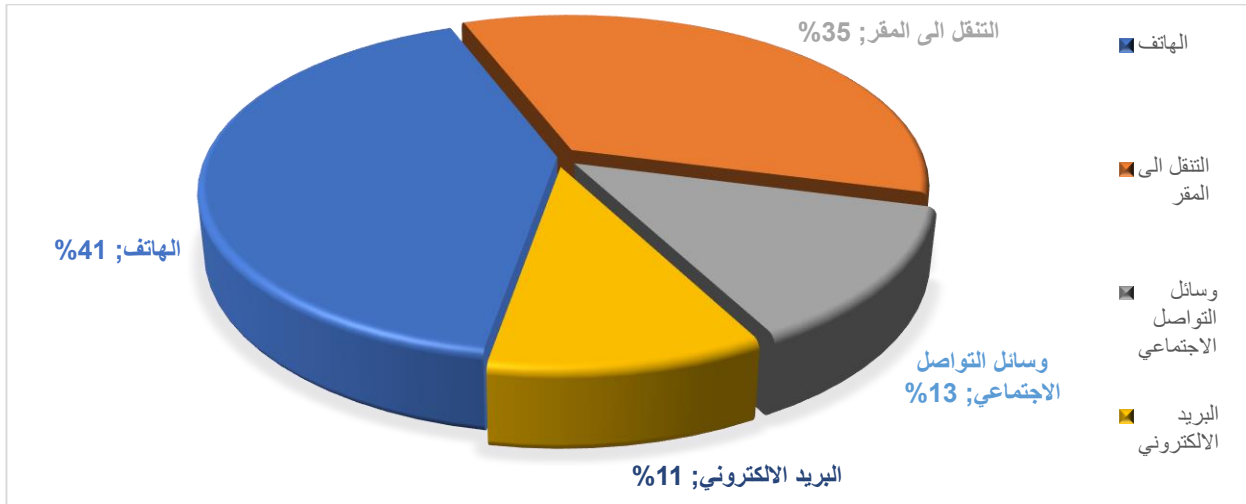
منه تستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الاعلام في إيصال المعلومات للزبائن، كون هذه الوسائل تظل الأكثر فعالية في نظر الزبائن في إيصال المعلومات، ما يعكس استمرار تأثير هذه الوسائل في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (13): يبين الوسائل المفضلة من طرف الزبائن لتواصل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الاجابة
41%	63	الهاتف
35%	53	التنقل الى المقر
13%	20	وسائل التواصل الاجتماعي
11%	16	البريد الالكتروني
100%	152	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل الوسائل المفضلة من طرف الزبائن لتواصل مع المؤسسة



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الوسائل المفضلة من طرف الزبائن لتواصل مع المؤسسة، ان اغلبية افراد

العينة تفضل وسيلة الهاتف حيث قدرت النسبة ب 41% بتكرار قدر ب 63 زبون، ثم تليها وسيلة التنقل الى المقر بالنسبة 35% بتكرار 53 زبون، في حين جاءت كلا من وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني في المراتب الأخيرة وذلك بالنسبة 13% للوسائل التواصل الاجتماعي و11% للبريد الالكتروني.

ان وسيلة الهاتف لا تزال تشكل الخيار الأكثر فعالية وسرعة من منظور الزبائن، اذ تمنحهم إمكانية الوصول المباشر الى المعلومة او تقديم الشكوى دون عناء التنقل. بالإضافة الى ذلك، تحظى وسيلة التنقل الى المقر بقبول معتبر من طرف الزبائن، ما يدل على ان التواصل الوجهي المباشر يوفر لديهم شعورا أكبر بالثقة والفعالية، خاصة في حالات تتطلب توضيحات فورية او إشكالات تقنية او إدارية كتأخير في معالجة طلبات التوصيل الجديدة، انقطاع غير مبرر للكهرباء او الغاز او مشكلة في الفوترة.

اما حلول وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني في المراتب الأخيرة يدل على ضعف استخدام هذه الوسائل.

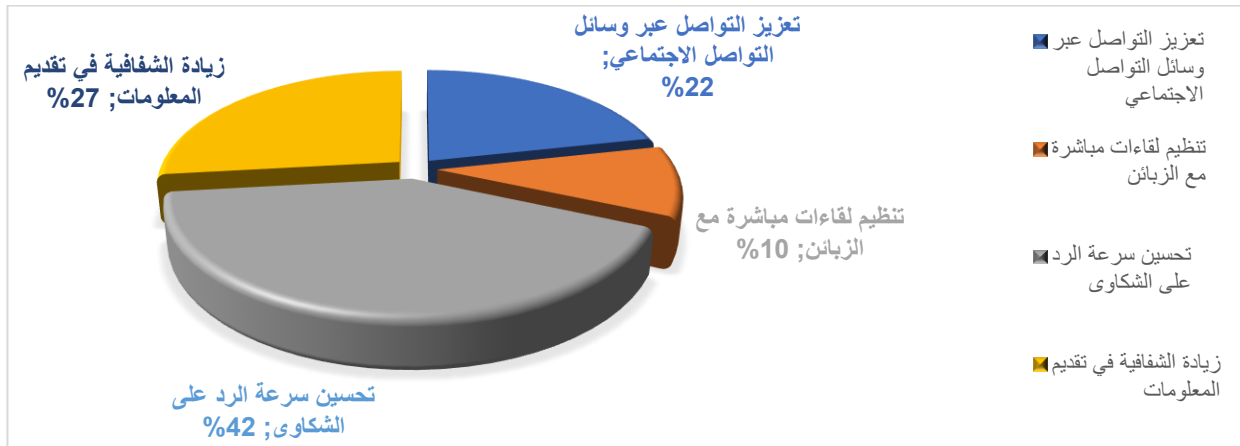
منه نستنتج ان الوسيلة الاتصالية المفضلة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو للتواصل مع المؤسسة هي الهاتف يليه التنقل الى المقر، ما يعكس تفضيل الزبائن للوسائل التي تتيح تفاعلا مباشرا وسريعا مع الموظفين.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (14): يبين الوسائل المقترحة من طرف الزبائن، ان تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الاجابة
22%	45	تعزيز التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي
10%	21	تنظيم لقاءات مباشرة مع الزبائن
42%	87	تحسين سرعة الرد على الشكاوى
27%	56	زيادة الشفافية في تقديم المعلومات
100%	209	المجموع

الشكل رقم (14): يمثل الوسائل المقترحة من طرف الزبائن، ان تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الزبائن يقترحون عدة وسائل ترى بانها ضرورية لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، حيث جاءت في مقدمتها تحسين سرعة

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الرد على الشكاوى بنسبة 42% وبتكرار قدر ب 87 زبون، ما يعكس أهمية التفاعل السريع في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة، ثم تليها زيادة الشفافية في تقديم المعلومات بنسبة 27% وقدر تكرارها ب 56 زبون، وهو مؤشر يدل على حاجة او تطلع الزبائن لفهم أوضح وأفضل لخدمات وسياسات المؤسسة. في حين أشار 22% من الزبائن المقدر تكرارهم ب 45 الى ضرورة تعزيز التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اما تنظيم لقاءات مباشرة مع الزبائن جاءت في المرتبة الاخيرة بنسبة 10% وبتكرار قدر ب 21 زبون.

ومنه نستنج ان الوسائل المقترحة من طرف الزبائن ويرونها بانها ضرورية في تحسين الصورة الذهنية تتمثل بالدرجة الاولى في تحسين سرعة الرد على الشكاوى ثم تليها زيادة الشفافية في تقديم المعلومات.

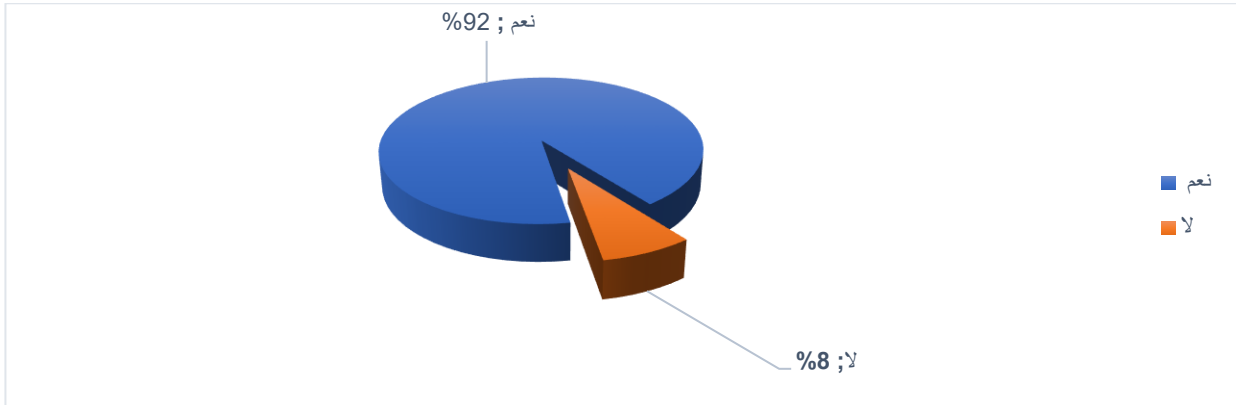
المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول رقم (15): يبين إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين صورتها

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	107	92%
لا	9	8%
المجموع	116	100%

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (15): يمثل إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين صورتها

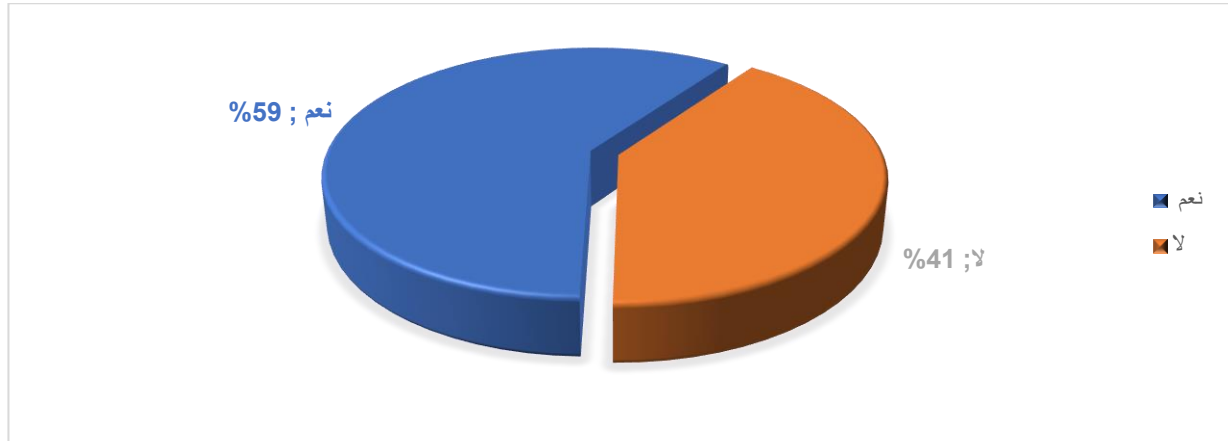


يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 92% وتكرارها قدر ب 107 زبون، أكدوا ان العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يعكس وعي الزبائن بأهمية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، بينما 8% المدر تكرارها 9 زبون فقط من صرحوا عكس ذلك. ومنه تستنتج ان الزبائن يدركون بوضوح ان للعلاقات العامة تلعب دورا أساسيا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (16): يبين ما إذا كان هناك وجود حملات توعوية او تحسيسية منجزة من قبل المؤسسة

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	69	59%
لا	47	41%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (16): يمثل ما إذا كان هناك وجود حملات توعوية او تحسيسية منجزة من قبل المؤسسة



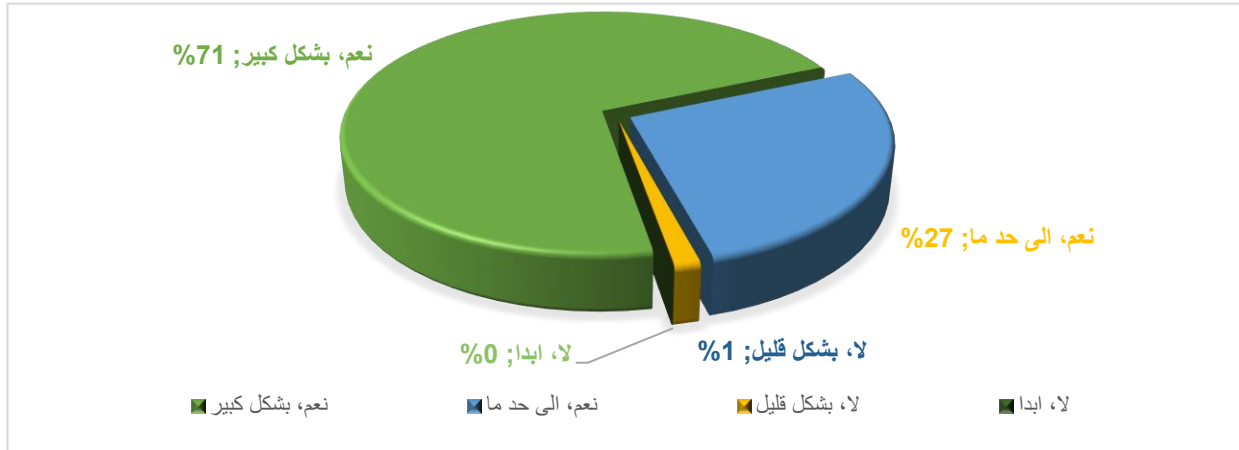
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد المبحوثين الذين اجابوا ب نعم بلغت نسبتها 59% وتكرارها قدر ب 69 مبحوث، في حين نسبة الذين اجابوا ب لا قدر ب 41% وبتكرار قدر ب 47 مبحوث. من خلال هذه النتائج التي تشير اليها الجدول أعلاه تستنج ان غالبية الزبائن (59%) على دراية بوجود حملات توعوية وتحسيسية التي تنظمها مؤسسة سونلغاز، ما يؤكد بوجود مجهودات اتصالية فعلية، الا ان النسبة المتبقية التي لم تسمع لهذه الحملات ربما يعود الى وجود نقص في الترويج والتغطية الإعلامية لهذه الحملات للوصول الى جمهور أكبر.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (17): يبين في حالة الإجابة (نعم)، هل تعتقد ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم ، بشكل كبير	52	71%
نعم ، الى حد ما	20	27%
لا، بشكل قليل	1	1%
لا، ابدا	0	0%
المجموع	73	100%

الشكل رقم (17): يمثل في حالة الإجابة (نعم)، هل تعتقد ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن



نلاحظ من الجدول أعلاه ان اغلبية الزبائن (71%) يعتقدون ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورة المؤسسة لديهم ، و 27% منهم من صرحوا ب «نعم الى حد ما» ، أي بمجموع 99% .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

من خلال ذلك، نستنتج ان اغلبية العظمى من الزبائن يعتقدون ان الحملات العلاقات العامة (تحسيسية او توعوية...الخ) تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

الجدول رقم (18): يبين إذا كانت البرامج التوعوية التي تقدمها المؤسسة تزيد من ثقة الزبائن

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	107	92%
لا	9	8%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (18): يمثل إذا كانت البرامج التوعوية التي تقدمها المؤسسة تزيد من ثقة الزبائن



من خلال النتائج الذي يشير اليه الجدول أعلاه، نلاحظ ان اغلبية الزبائن أكدوا بان البرامج التي تنظمها المؤسسة تزيد من ثقتهم بمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، وذلك بالنسبة تقدر ب 92% وبتكرار 107 زبون، وهو مؤشر جد إيجابي مما يدل على ان هناك قناعة قوية لدى معظم

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

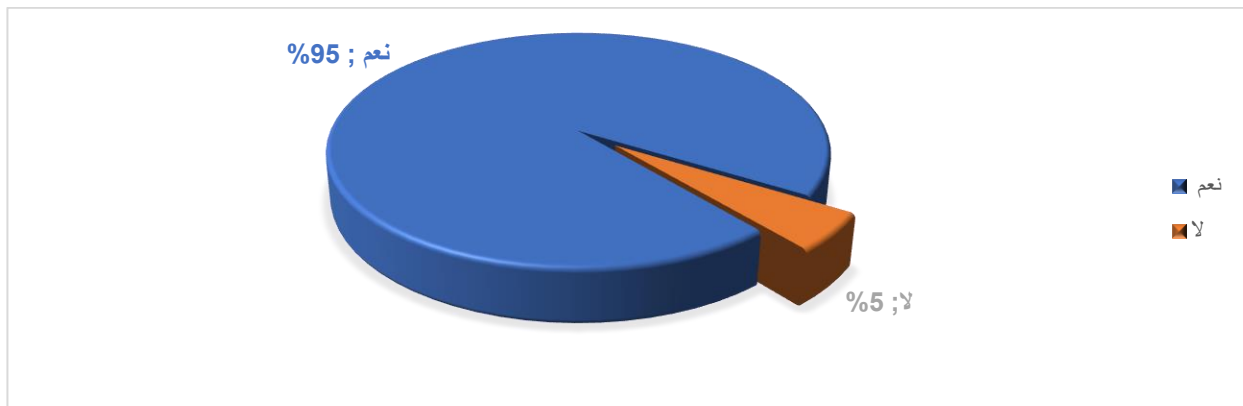
الزبائن بان هذه البرامج التي تقدمها المؤسسة تساهم بشكل فعال في تعزيز الثقة بمؤسسة سونلغاز تيزو وزو، في حين كانت النسبة الذين اجابوا ب "لا" ضعيفة جدا تقدر ب 8% بتكرار 9 مبحوث.

منه نستنتج ان البرامج التوعوية التي تقدمها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تلعب دورا رئيسيا في تعزيز وترسيخ ثقة الزبائن، ما يعكس فعاليتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (19): يبين مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة

النسبة	التكرار	الاجابة
95%	110	نعم
5%	6	لا
100%	116	المجموع

الشكل رقم (19): يمثل مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

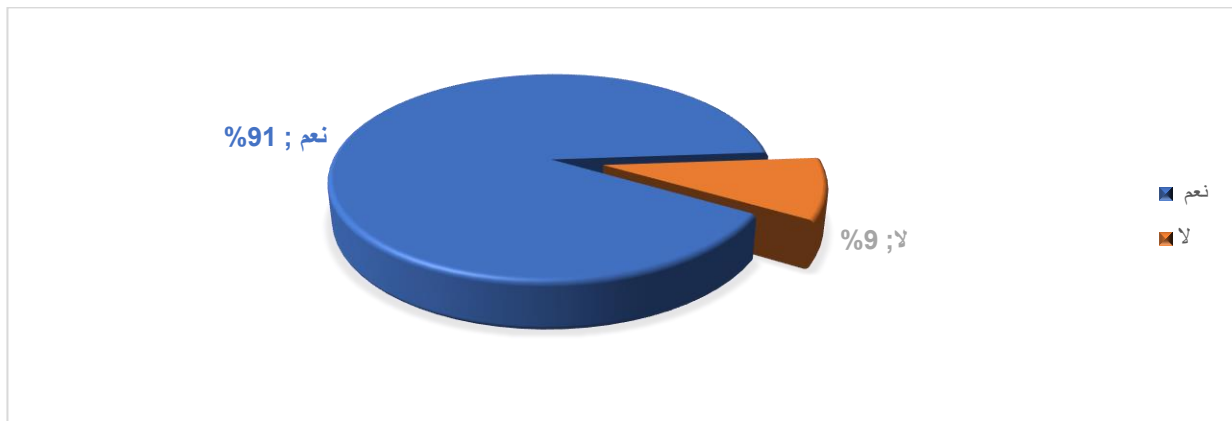
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الأغلبية العظمى من الزبائن صرحوا بان العلاقات العامة تساهم في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة وذلك بالنسبة 95% وبتكرار 110 زبون، بينما 5% وبتكرار 6 زبون فقط من صرحوا بانها لا تساهم في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة .

اذن من خلال هذه النتائج نستنتج ان هناك إدراكا كبير لدى غالبية الزبائن بأهمية العلاقات العامة والدور التي تلعبها في بناء وتعزيز الثقة بينهم وبين المؤسسة .

الجدول رقم (20): ما إذا كانت الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة في تحسين صورتها

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	105	91%
لا	11	9%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (20): يمثل ما إذا كانت الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة في تحسين صورتها



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

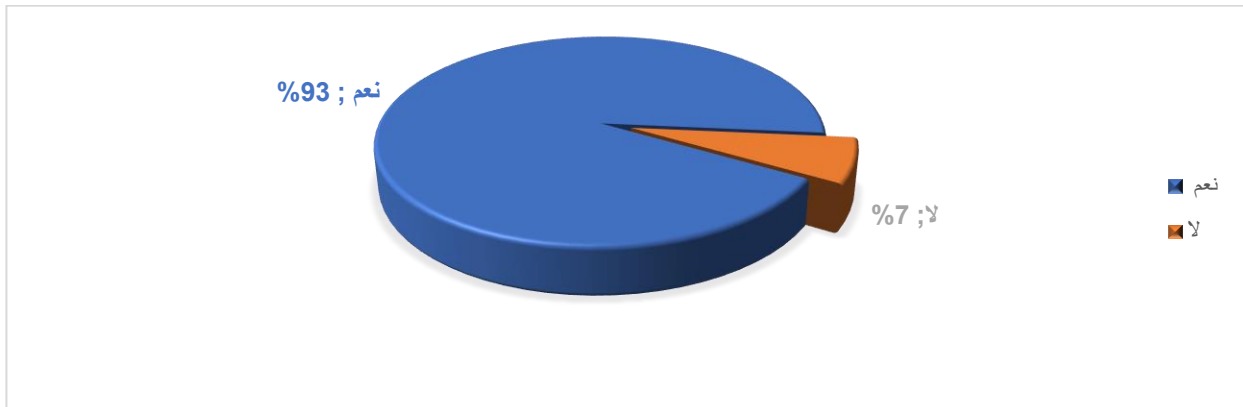
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الأغلبية العظمى من الزبائن صرحوا بان الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة جدا في تحسين الصورة الذهنية وذلك بالنسبة 91% وبتكرار 105 زبون، بينما 9% وبتكرار 11 زبون فقط من صرحوا عكس ذلك.

اذن من خلال هذه النتائج نستنتج ان الحملات التوعوية التي تنفذها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تحظى بقبول واسع لدى الزبائن، وهي بمثابة أداة فعالة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

الجدول رقم (21): يبين ما إذا كان مشاركة المؤسسة في المبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	108	93%
لا	8	7%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (21): يمثل ما إذا كان مشاركة المؤسسة في المبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

يبين لنا الجدول والشكل أعلاه ان النسبة العظمى من الزبائن أكدوا ان مشاركة المؤسسة في المبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية، وذلك بنسبة 93% وبتكرار 108 زبون، حيث ترون ان هذه المبادرات تساهم إيجابيا في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة وتوطيد علاقتها بالمجتمع، اما الفئة التي عبر عكس ذلك كانت بالنسبة 7% وبتكرار 8 زبون.

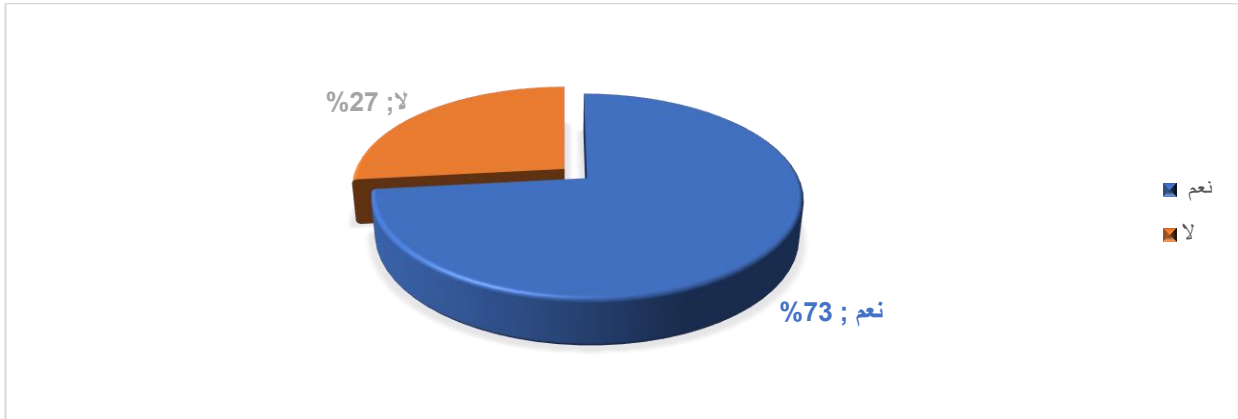
ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول ان مشاركة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو في المبادرات الاجتماعية تعد عاملا رئيسيا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

المحور الرابع: مدى رضا الزبائن وثقتهم في المؤسسة

الجدول رقم (23): يبين مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	73%
لا	31	27%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (23): يمثل مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز



نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 الذي يبين مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو، ان اغلبية العظمى أكدوا عن رضا هم عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وهذا بالنسبة 73% وبتكرار قدر ب 85 زبون، وهذا لتقبلهم مستوى الخدمات سواء من ناحية خدمات الاستقبال او تعامل من طرف الموظفين...الخ، في حين ان 27% بتكرار 31 زبون عبروا عن عدم رضا هم، وهي نسبة لا بأس بها ما قد يفسر ذلك بوجود خلال جزئي في بعض الجوانب الخدمية (مثل تأخر الاستجابة لانشغالات الزبائن، او عدم وضوح الإجراءات، الاستقبال...الخ).

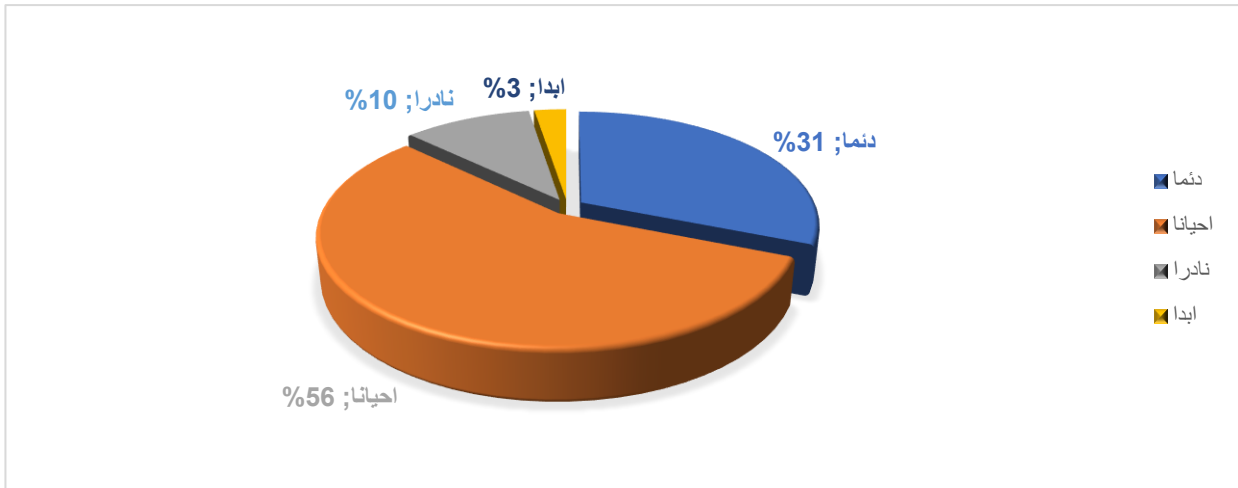
ومن خلال ما سبق، نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تلبي توقعات غالبية جمهورها فيما يخص جودة الخدمات.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (24): يبين مدى اخذ المؤسسة بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	36	31%
احيانا	65	56%
نادرا	12	10%
ابدا	3	3%
المجموع	116	100%

الشكل رقم (24): يمثل مدى اخذ المؤسسة بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها



نلاحظ من خلال الجدول المعروض أن هناك تفاوتاً واضحاً في توزيع اجابات الزبائن حول مدى اخذ المؤسسة بعين الاعتبار لشكاويهم والعمل على حلها، يظهر 56% وبتكرار 65 زبون يرون ان المؤسسة تأخذ الشكاوى "أحيانا" بعين

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الاعتبار، مقابل 31% وقد تكرر لها ب 36 زبون يرون انها تفعل ذلك "دائما"، ثم تليها الفئة التي ترى انها "نادرا" ما تستجيب بنسبة 10% بتكرار قدر ب 12، و 3% بتكرار قدر ب 3 زبون يرون انها لا تأخذ الشكاوى "ابدا".

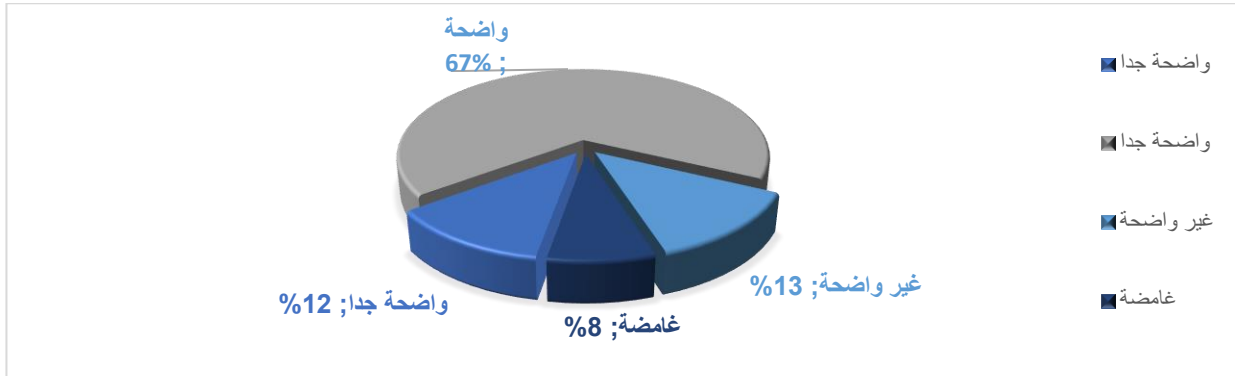
ومن هنا نستنتج ان تعامل مؤسسة سونلغاز تيزي وزو مع شكاوى الزبائن يعاني من نوع من التذبذب، حيث اغلب الزبائن لا يلاحظون استجابة دائمة وانما متقطعة.

الجدول رقم (25): يبين تقييم الزبائن لدرجة وضوح المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة بشأن خدماتها

الاجابة	التكرار	النسبة
واضحة جدا	14	12%
واضحة	78	67%
غير واضحة	15	13%
غامضة	9	8%
المجموع	116	100%

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (25): يبين تقييم الزبائن لدرجة وضوح المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة بشأن خدماتها



تشير نتائج توزيع إجابات الزبائن حول تقييم درجة وضوح المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة بشأن خدماتها الموضحة في الجدول والشكل أعلاه الى ان 67% وتكراره ب 78 زبون يرون انها واضحة، و 13% بتكرار 15 زبون يرون انها غير واضحة، في حين يرى 12% بتكرار 14 زبون انها واضحة جدا، و 8% بتكرار 9 زبون يرون انها غامضة.

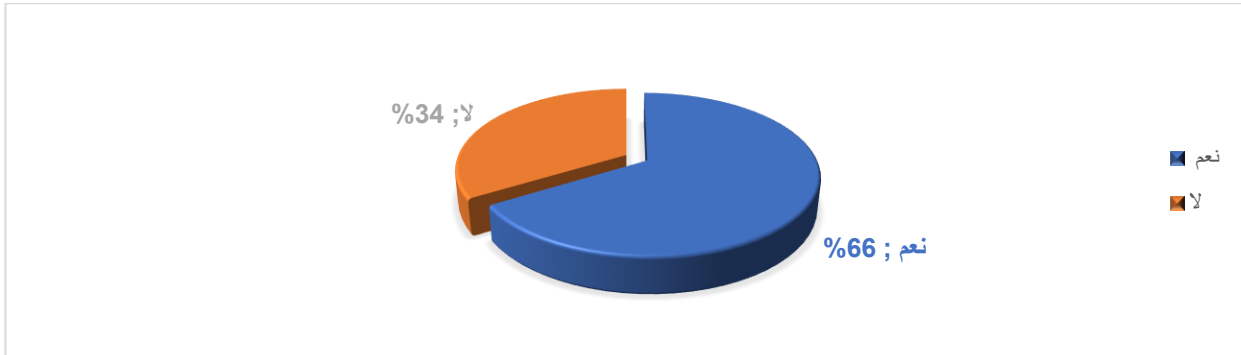
من خلال هذه النتائج نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تحقق درجة مقبولة من وضوح المعلومات المقدمة للزبائن.

الجدول رقم (26): يبين مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ الزبائن باي تحديثات او تغيرات في خدماتها

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	77	66%
لا	39	34%
المجموع	116	100%

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (26): يمثل مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ الزبائن باي تحديثات او تغييرات في خدماتها



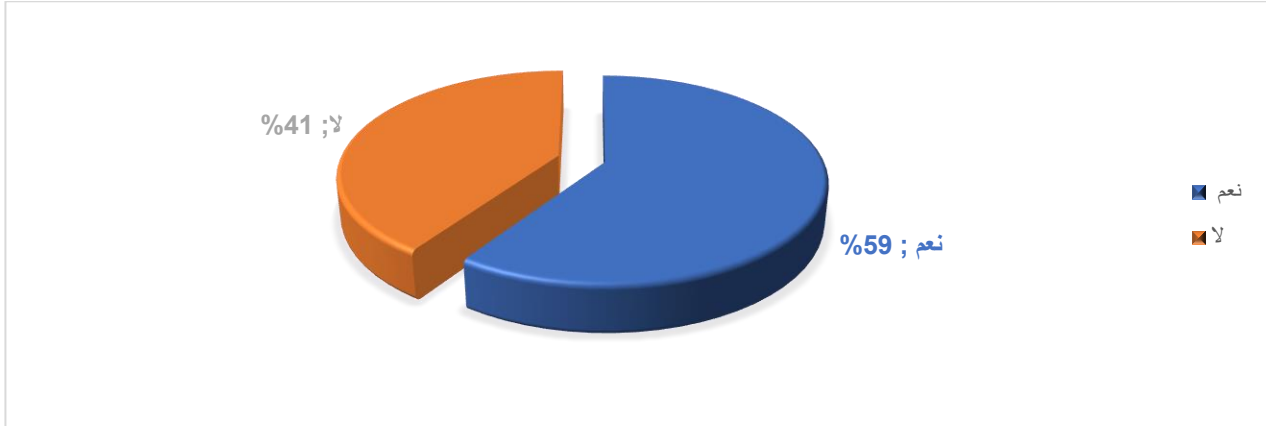
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان غالبية الزبائن المقدرة نسبته ب 66% وقدر تكرارها ب 77 زبون أكدوا على اهتمام مؤسسة سونلغاز تيزي وزو بإبلاغهم بالتحديثات او التغييرات التي تتطرق على خدماتها، في حين 34% بتكرار 39 زبون اظهروا عكس ذلك أي بعدم تلقيهم بمثل هذه التحديثات.

ومن خلال ما سبق، نستنتج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تهتم بإعلام زبائنها بالتغييرات المتعلقة بخدماتها، وهو ما يسهم في تعزيز الشفافية وتحسين الصورة الذهنية.

الجدول رقم (27): يبين ان سبق ان واجهوا (الزبائن) مشكلة مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الاجابة
59%	69	نعم
41%	47	لا
100%	116	المجموع

الشكل رقم (27): يبين ان سبق ان واجهوا (الزبائن) مشكلة مع المؤسسة



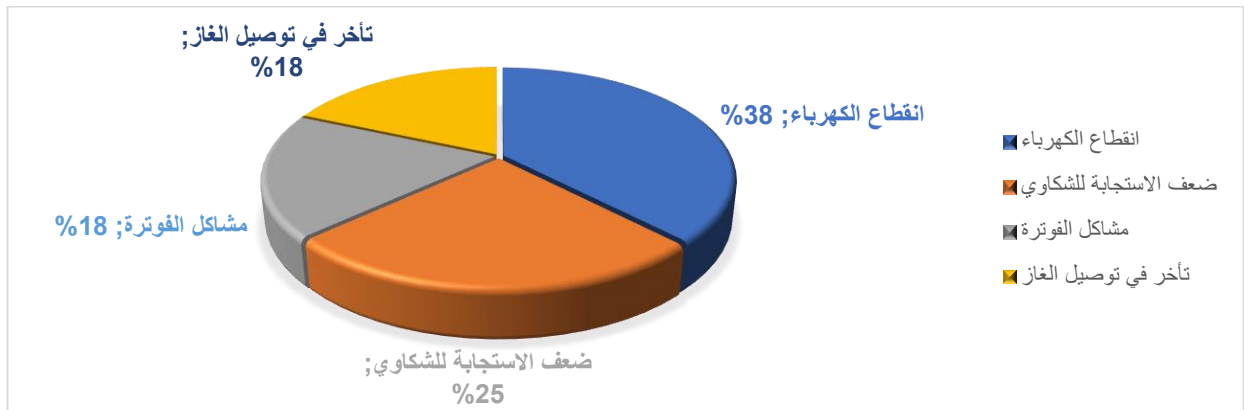
يبين الجدول والشكل أعلاه ان 59% بتكرار 69 زبون، أفادوا بأنهم سبق وان واجهوا مشكلات مع المؤسسة، مقابل 41% بتكرار 47 زبون لم يوجهوا اية مشاكل. وهذا يشير الى نسبة معتبرة من التفاعلات السلبية التي يوجهها الزبائن في تعاملهم مع المؤسسة (مثل وجود نقائص سوء في الأداء الخدمي او في الاستجابة لاحتياجات الزبائن... الخ) ومنه نستنتج ان اغلب زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو سبق لهم ان واجهوا مشكلات مع المؤسسة، وهو ما قد يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (28): يبين إذا كانت الإجابة ب "نعم" ، ما هي طبيعة المشكلة؟

النسبة	التكرار	الاجابة
38%	43	انقطاع الكهرباء
25%	29	ضعف الاستجابة للشكاوى
18%	21	مشاكل الفوترة
18%	21	تأخر في توصيل الغاز
100%	114	المجموع

الشكل رقم (28): يمثل إذا كانت الإجابة ب نعم ، ما هي طبيعة المشكلة؟



يتبين لنا من خلال هذا الجدول والشكل أعلاه الذي يمثل إذا كانت الإجابة ب نعم بخصوص مواجهة الزبائن لمشكلات مع مؤسسة سونلغاز تيزي وزو، ان نسبة انقطاع الكهرباء كانت كبيرة التي قدرت ب 38% وقدر تكرارها ب 43 مفردة، ثم يليها ضعف الاستجابة للشكاوى بنسبة 25%

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

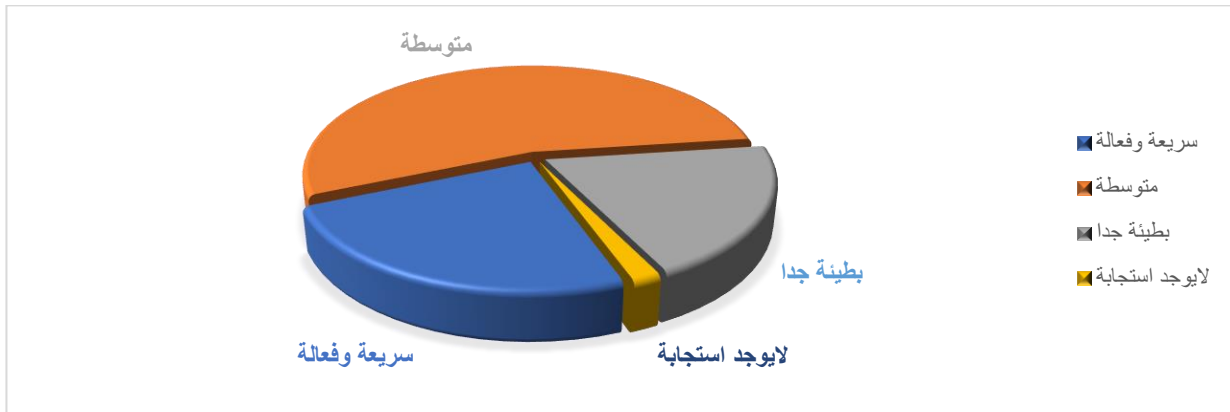
وبتكرار 29 مفردة، في حين كانت النسبة متساوية لكل من تأخر في توصيل الغاز ومشاكل الفوترة بنسبة 18%.

ومنه نستنتج ان اغلب المشكلات التي يوجهها زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تتمثل أساسا في انقطاع الكهرباء وضعف الاستجابة للشكاوى في المقام الأول ومشكلات الفوترة وتأخر توصيل الغاز في المقام الاخير، وهي مشكلات خدمية تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن.

الجدول رقم (29): يبين تقييم سرعة استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن

النسبة	التكرار	الاجابة
24%	28	سريعة وفعالة
54%	63	متوسطة
20%	23	بطيئة جدا
2%	2	لا يوجد استجابة
100%	116	المجموع

الشكل رقم (29): يمثل تقييم سرعة استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يظهر نتائج تقييم الزبائن لسرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو الى ان النسبة الأكبر المقدرة ب 54% وتكرارها تقدر ب 63 مفردة ترى ان سرعة الاستجابة متوسطة، تليها نسبة 24% وبتكرار 28 مفردة اعتبرتها سريعة وفعالة، في حين وصفها 20% المقدر تكرارها ب 23 مفردة بانها بطيئة جدا، و2% المقدر تكرارها ب 2 مفردة أفادوا بعدم وجود الاستجابة.

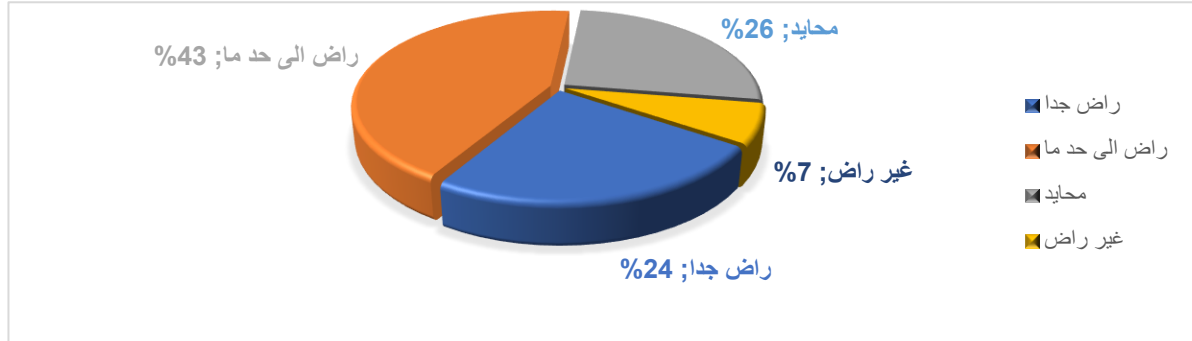
ومن ذلك نستنتج ان سرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لشكاوى الزبائن تقييم في الغالب بانها متوسطة، ما يستدعي الى ضرورة تعزيز كفاءة الاستجابة للشكاوى (من خلال مثلا تقليص فترات الانتظار) لضمان رضا الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الجدول رقم (30): يبين مدى الرضا العام لزبائن عن خدمات المؤسسة

النسبة	التكرار	الإجابة
24%	28	راض جدا
43%	50	راض الى حد ما
26%	30	محايد
7%	8	غير راض
100%	116	المجموع

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (30): يمثل مدى الرضا العام لزبائن عن خدمات المؤسسة



يبين لنا الجدول والشكل أعلاه تقييم مدى الرضا العام لزبائن عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو، الى ان الغالبية العظمى من الزبائن راضون الى حد ما بنسبة 43%، تليها فئة الراضين جدا بنسبة 24%، ما يعكس وجود مستوى مقبول من الرضا العام، تليها فئة المحايدين 26% وغير الراضين بنسبة 7%.

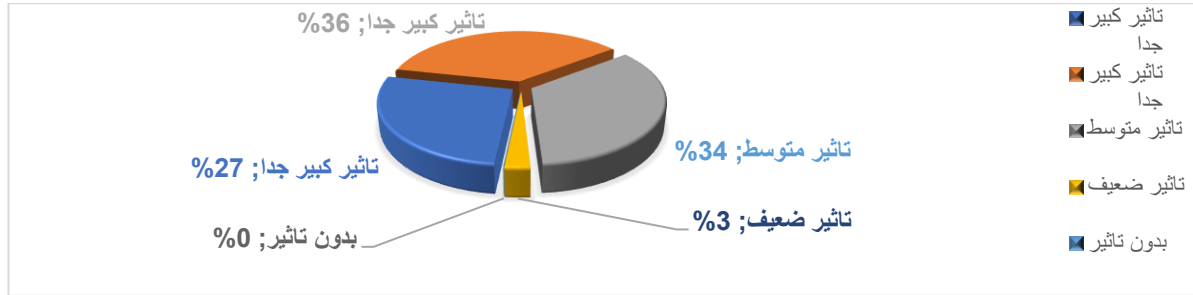
وعليه نستخلص من خلال النتائج السابقة الذكر ان رضا العام الزبائن عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تتسم بطابع معتدل.

الجدول رقم (31): يمثل مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة على تشكيل صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
27%	31	تأثير كبير جدا
36%	42	تأثير كبير
34%	40	تأثير متوسط
3%	3	تأثير ضعيف
0%	0	بدون تأثير
100%	116	المجموع

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (31): يمثل مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة على تشكيل صورتها الذهنية



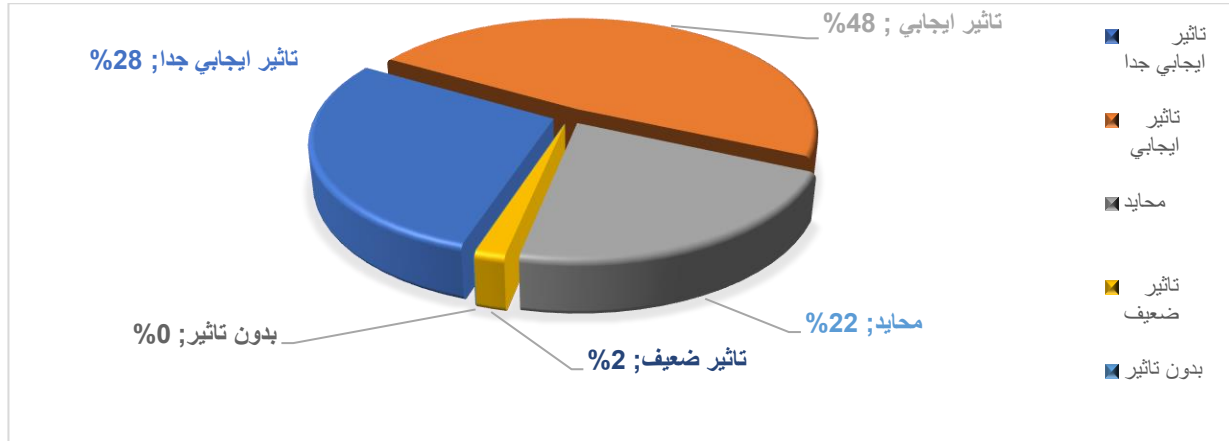
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا ان نسبة كبيرة أكدوا ان جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لها تأثير كبير على تشكيل الصورة الذهنية لديهم وذلك بنسبة 36% وتكرارها قدر ب 42 زبون، ثم تليها نسبة 34% وبتكرار 40 زبون بانها تأثير متوسط، في حين 27% وبتكرار 31 زبون أكدوا بانها لها تأثير كبير جدا، بينما 3% من صرحوا بانها لها تأثير ضعيف في حين 0% بدون تأثير. من خلال ما سبق، نستنتج ان جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تلعب دورا أساسيا في تشكيل صورتها الذهنية.

الجدول رقم (32): يمثل تأثير اسلوب تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن على الصورة الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
28%	33	تأثير ايجابي جدا
48%	56	تأثير ايجابي
22%	25	محايد
2%	2	تأثير ضعيف
0%	0	بدون تأثير
100%	116	المجموع

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (32): يمثل تأثير أسلوب تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن على الصورة الذهنية



تبين لنا نتائج الجدول والشكل أعلاه ان أسلوب تعامل الموظفين مع الزبائن يعد عاملا اساسيا في تحسين وتشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز لدى جمهورها ، حيث نسبة 48% وتكرارها قدر 56 زبون، يرون ان تعامل الموظفين له تأثير إيجابي على صورتها ، في حين 28% وبتكرار 33 زبون، يرون انه يحدث تأثيرا إيجابيا جدا ، و 22% وبتكرار 25 زبون كانت نظرتهم محايدة ، في حين اعتبر 2% وبتكرار 2 زبون ان التأثير ضعيف، وفي الأخير لم يسجل أي من الزبائن غياب التأثير أي 0% .

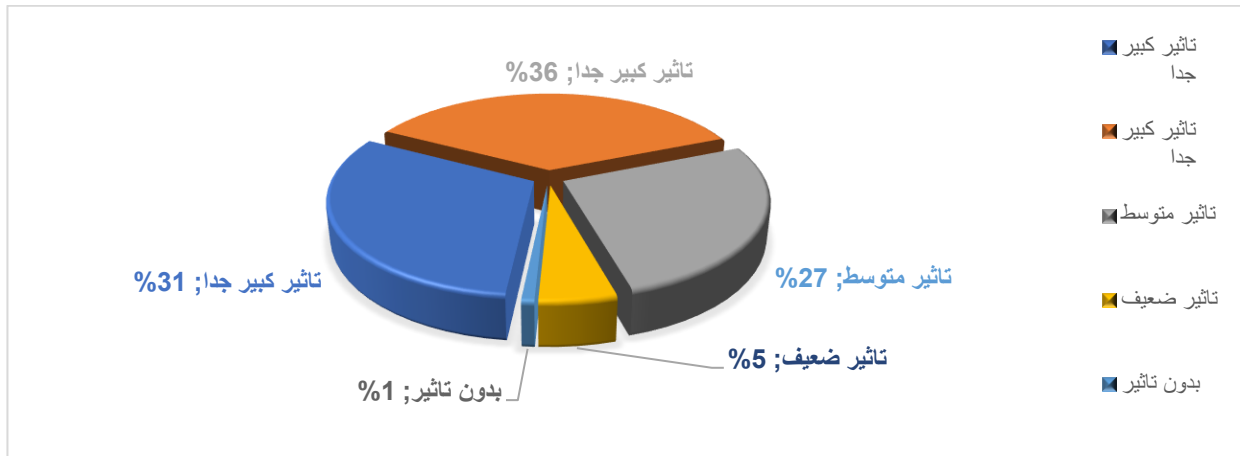
ومن خلال هذه النتائج، نستنتج ان أسلوب تعامل موظفي مؤسسة سونلغاز تيزي وزو مع الزبائن لها تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لذا يعتبر الموظف بمثابة السفير الداخلي للمؤسسة .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (33): يمثل مدى تأثير استجابة المؤسسة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن على صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
31%	36	تأثير كبير جدا
36%	42	تأثير كبير
27%	31	تأثير متوسط
5%	6	تأثير ضعيف
1%	1	بدون تأثير
100%	116	المجموع

الشكل رقم (33): يمثل مدى تأثير استجابة المؤسسة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن على صورتها الذهنية .



نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان سرعة استجابة المؤسسة لطلبات وشكاوى الزبائن لها تأثير كبير على صورتها الذهنية، حيث ان 36% وبتكرار 42 مبحوث يرون ان

لها تأثير كبير في حين 31% وبتكرار 36 مبحوث يرون بانها لها تأثير كبير جدا، ما يؤكد ان فعالية التفاعل مع الشكاوى تعزز الانطباع الإيجابي وتساهم في بناء الثقة بالمؤسسة، في المقابل، تبقى نسبة من الزبائن ترى تأثيرا متوسطا بنسبة 27% او ضعيفا بنسبة 5% او بدون تأثير ب 1%

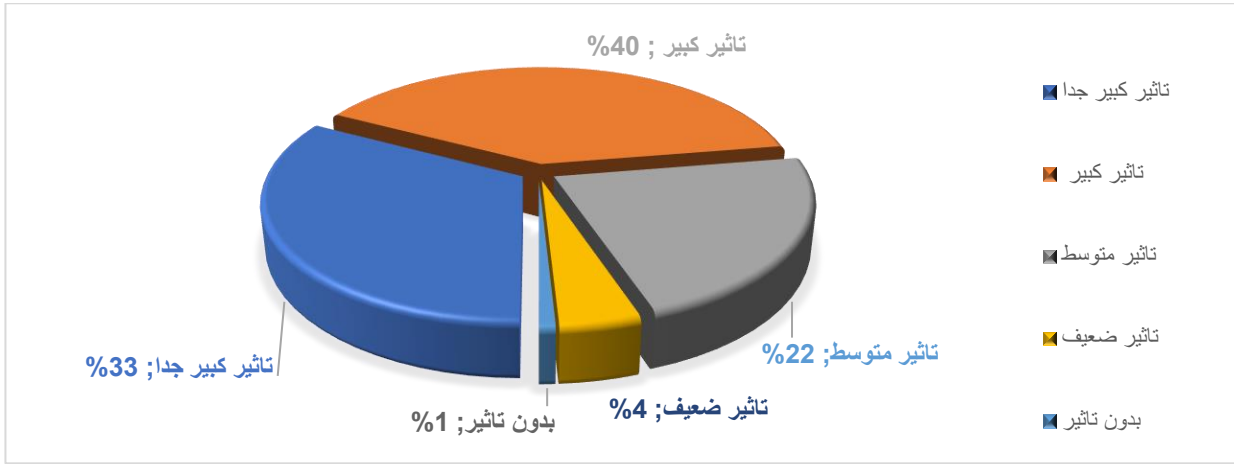
منه نستنتج ان سرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لطلبات وشكاوى الزبائن تؤثر بدرجة كبيرة على صورتها الذهنية .

الجدول رقم (34): يمثل تأثير وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة على صورتها الذهنية .

النسبة	التكرار	الإجابة
33%	38	تأثير كبير جدا
40%	46	تأثير كبير
22%	26	تأثير متوسط
4%	5	تأثير ضعيف
1%	1	بدون تأثير
100%	116	المجموع

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الشكل رقم (34): يمثل تأثير وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة على صورتها الذهنية



يتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ان وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لها تأثير قوي على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يرى 73% من الزبائن ان هذا التأثير "كبير" او "كبير جدا" ما يفسر أهمية اختيار القنوات الاتصال المناسبة واستخدامها بفعالية، في حين 22% يرون بان لها تأثير متوسط، بينما يرى اقل من 6% ان التأثير ضعيف او منعدم .

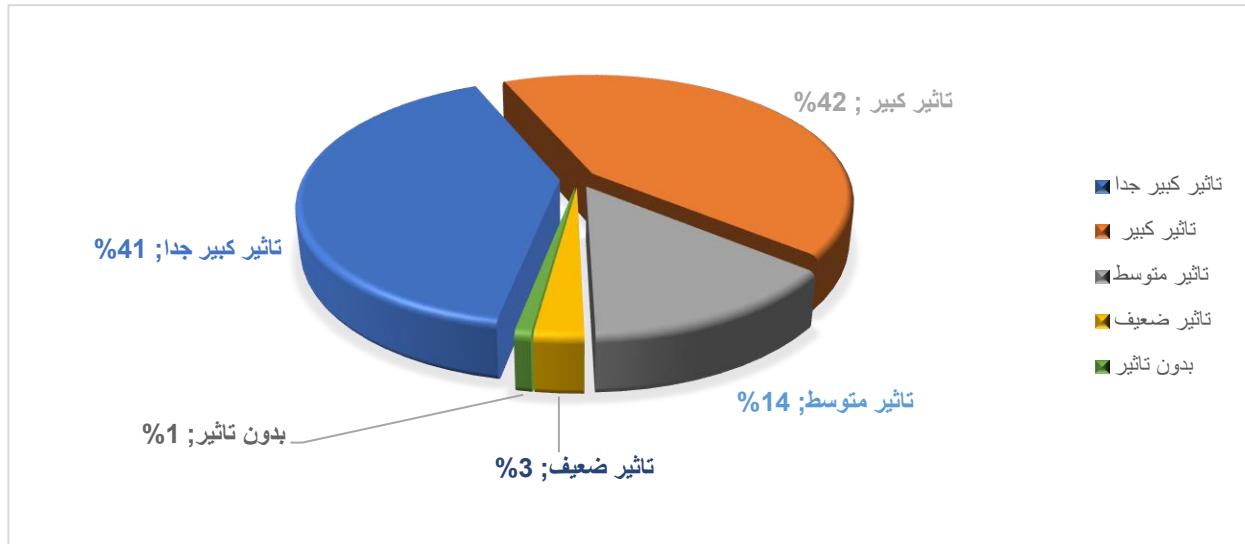
منه نستنتج ان وسائل الاتصال المعتمدة من طرف مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لها تأثير كبير جدا في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها . اذن كلما كانت الوسائل المستخدمة فعالة ، كلما ساهمت في بناء صورة إيجابية وثقة أكبر في المؤسسة .

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (35): يمثل مدى تأثير وضوح وشفافية المعلومات المقدمة من المؤسسة على صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
41%	47	تأثير كبير جدا
42%	49	تأثير كبير
14%	16	تأثير متوسط
3%	3	تأثير ضعيف
1%	1	بدون تأثير
100%	116	المجموع

الشكل رقم (35): يمثل مدى تأثير وضوح وشفافية المعلومات المقدمة من المؤسسة على صورتها الذهنية



## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

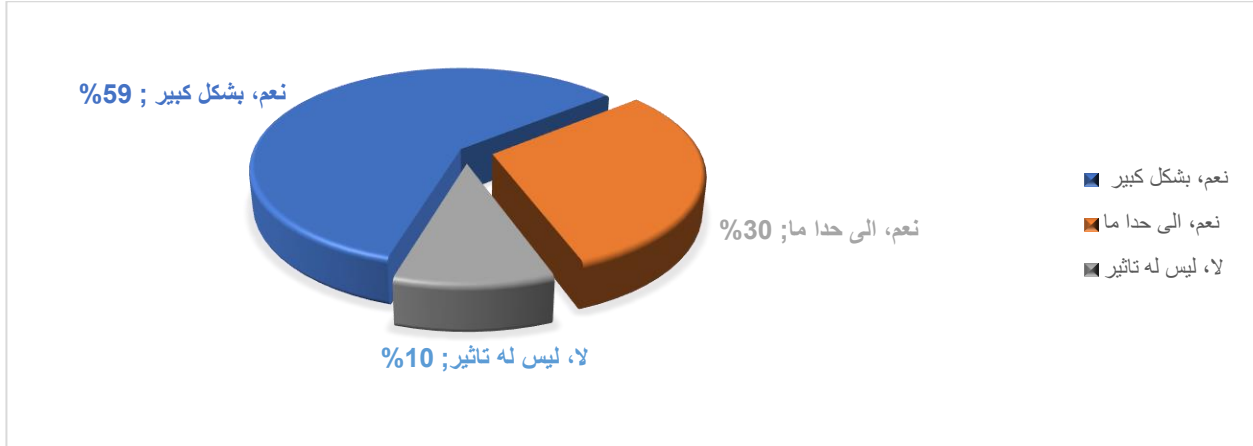
نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه ان وضوح وشفافية المعلومات التي تقدمها المؤسسة لها تأثير كبير جدا على صورتها الذهنية، حيث الغالبية الساحقة من افراد العينة (الزبائن) (أكثر من 80%) يرون ان لهذا العامل "تأثيرا كبيرا" او "كبيرا جدا"، في حين 14% من افراد العينة (الزبائن) ترى ان لهذا العامل تأثير متوسط، بينما يرى اقل من 4% ان التأثير ضعيف او بدون تأثير.

اذن من خلال هذه النتائج، نستنتج ان وضوح وشفافية المعلومات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعد من العوامل الجوهرية في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

الجدول رقم (36): يمثل تأثير التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابة
59%	69	نعم ، بشكل كبير
30%	35	نعم ، الى حد ما
10%	12	لا، ليس له تأثير
100%	116	المجموع

الشكل رقم (36): يمثل تأثير التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية



يبين لنا الجدول والشكل أعلاه المتعلق بتأثير التزام مؤسسة سونلغاز تيزي وزو بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية، ان 59% من الزبائن يعتقدون ان لهذا الالتزام "تأثيرا كبيرا"، في حين يرى 30% انه يؤثر "الى حد ما"، مقابل 10% فقط يرون انه "لا يؤثر"، ما يفسر الوعي المتزايد للجمهور بأهمية والدور الاجتماعي للمؤسسة (دور المؤسسة في خدمة المجتمع).

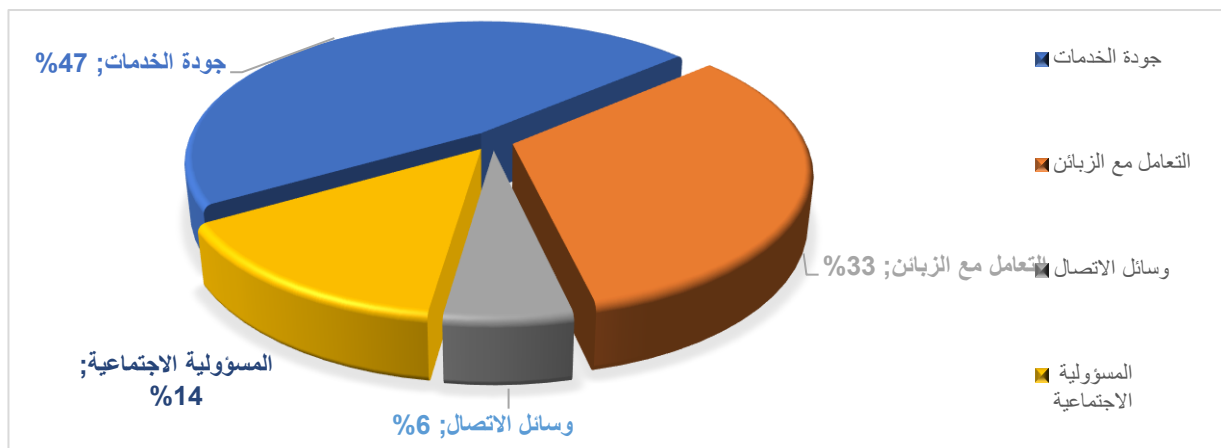
منه نستنتج ان التزام مؤسسة سونلغاز بالمسؤولية الاجتماعية يعد عنصرا مؤثرا بشكل كبير في تشكيل صورتها الذهنية لدى الزبائن.

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (37): يبين العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو في نظر الزبائن

النسبة	التكرار	الإجابة
47%	72	جودة الخدمات
33%	50	التعامل مع الزبائن
6%	9	وسائل الاتصال
14%	22	المسؤولية الاجتماعية
100%	153	المجموع

الشكل رقم (37): يبين العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو في نظر الزبائن



يبين لنا الشكل والجدول أعلاه ان جودة الخدمة تعد العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن، حيث حصلت على نسبة 47% من متبوعي بأسلوب التعامل مع الزبائن بنسبة 33%، ثم مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية بنسبة 14% وأخيرا وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 6%.

منه نستنتج ان العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن يتمثل بالدرجة الأولى بجودة الخدمات المقدمة لهم، ثم تليها في الأهمية أسلوب تعامل الموظفين.

### 4 - 3 - 2 التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة

الجدول رقم (38): العلاقة بين الجنس ومدى تأثير التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية

المتغير	الاجابة		نعم بشكل كبير	نعم الى جدا ما	لا ليس له تأثير	الجموع
	ذكر	انثى				
الجنس	التكرار	38	18	5	61	
	النسبة	62%	30%	8%	100%	
الجنس	التكرار	34	14	7	55	
	النسبة	62%	25%	13%	100%	
المجموع	التكرار	72	32	12	116	
	النسبة	62%	28%	10%	100%	

تشير نتائج الجدول رقم (38) الذي يربط بين متغير الجنس ومدى تأثير التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية على صورتها الذهنية، الى تبيان طفيف في تقدير هذا التأثير بين الذكور والاناث، حيث بينت هذه النتائج ان 62% من الذكور صرحوا بان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر "بشكل كبير" على الصورة الذهنية، وهي النسبة ذاتها لدى الاناث بنسبة 62%، ما يدل على اجماع بين الجنسين حول الأهمية الكبرى لهذا الالتزام في تحسين صورة المؤسسة. في حين نلاحظ ان النسبة الذين اعتبروا ان التأثير يحدث الى "حدا ما" كانت اعلى بين الذكور بمسبة 30% مقارنة بالاناث بنسبة 14%.

اما الذين يرون ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية "ليس له تأثير"، فقد كانت النسبة بالنسبة للذكور 8% فقط و13% بالاناث، ما يعكس وجود اقلية لا تربط هذا الالتزام بصورة المؤسسة.

اذن من خلال ما سبق، نستنتج ان التزام مؤسسة سونلغاز بالمسؤولية الاجتماعية يعد عاملا أساسيا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن من كلا الجنسين.

الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (39): العلاقة بين المستوى التعليمي بمدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة.

المجموع	لا	نعم	المتغير الاجابة	
			متوسط	المستوى التعليمي
11	1	10	التكرار	المستوى التعليمي
100%	9%	91%	النسبة	
36	3	33	التكرار	
100%	8%	92%	النسبة	
69	5	64	التكرار	
100%	7%	93%	النسبة	
116	9	107	التكرار	المجموع
100%	8%	92%	النسبة	

يبين لنا الجدول الذي يمثل العلاقة بين المستوى التعليمي ومدى مساهمة العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بمؤسسة سونلغاز ان الافراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط أكدوا ان العلاقات العامة تساهم بشكل إيجابي في بناء ثقتهم بالمؤسسة وذلك بنسبة 91%، في حين 9% فقط من اجابوا بانها لا تساهم، ما يدل على وعي حتى لهذه الفئة لدور العلاقات العامة في بناء الثقة .

بالنسبة للأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي، 92% منهم يرون بان العلاقات العامة تساهم في بناء الثقة، وهي نسبة مرتفعة تؤكد بوعي هذه الفئة بفعالية العلاقات العامة في بناء الثقة بالمؤسسة .

اما الافراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي، 93% منهم أكدوا ان العلاقات العامة تلعب جورا في بناء الثقة، وهي اعلى نسبة في الجدول، مما يشير الى ان هذه الفئة الأكثر تعليما تدرك بوضوح أهمية العلاقات العامة .

بشكل عام، تعكس البيانات ان العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تساهم بفعالية في بناء الثقة عبر جميع المستويات التعليمية .

الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

الجدول رقم (40): العلاقة بين المهنة وفعالية وسائل الاتصال في تحسين الصورة الذهنية

المتغير	الإجابة					الجموع
	نعم بشكل كبير	نعم الى حد ما	لان بشكل قليل	لا، ابدا	الجموع	
موظف حكومي	التكرار	23	15	6	0	44
	النسبة	52%	34%	14%	0%	100%
موظف خاص	التكرار	6	9	0	0	15
	النسبة	40%	60%	0%	0%	100%
موظف حر	التكرار	16	2	2	1	21
	النسبة	76%	10%	10%	5%	100%
متقاعد	التكرار	0	2	0	0	2
	النسبة	0%	100%	0%	0%	100%
طالب	التكرار	9	11	1	0	21
	النسبة	43%	52%	5%	0%	100%
بطال	التكرار	6	6	0	1	13
	النسبة	46%	46%	0%	8%	100%
المجموع	التكرار	60	45	9	2	116
	النسبة	52%	39%	8%	2%	100%

## الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل العلاقة بين المهنة وفعالية وسائل الاتصال في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو ان فعالية هذه الوسائل تختلف في تقييمها باختلاف المهنة، حيث أبدوا الموظفون الحكوميون نسبا مرتفعة من القبول بفعالية وسائل الاتصال حيث إجاب 52% ب «نعم، بشكل كبير»، و34% ب "نعم الى حد ما"، ما يعكس تقييما إيجابيا عاما .

وكذلك الموظفون في القطاع الخاص أبدوا بنسبة 60% عن "نعم، الى حد ما"، بينما 40% فقط أكدوا انها فعالة الى حد ما"، يشير الى تقييم إيجابي لفعالية هذه الوسائل.

العمال الاحرار اظهروا اعلى نسبة تأييد ب "نعم، بشكل كبير" ب 76%، ما قد يدل على وعي عالي لديهم بفعالية وسائل الاتصال.

المتقاعدون أعربوا بنسبة كبيرة ب 100% ب "نعم الى حد ما" رغم محدودية مشاركتهم، ما يدل على ان تأثير هذه الوسائل لا يستثني اية فئة .

اما الطلبة أكدوا بانها فعالة جدا بنسبة 43%، و52% صرحوا بانها فعالة "الى حد ما"، وهو ما يدل على تجاوزهم مع الوسائل التي تعتمد على المؤسسة وخاصة منها الرقمية والتفاعلية.

اما فئة العاطلون عن العمل، رغم ظروفهم، سجلوا كذلك نسبا معتبرة 46% "فعالة بشكل كبير" و46% "نعم الى حد ما" ما يظهر فعالية وسائل الاتصال في الوصول الى هذه الفئة.

وفي الختام، نستنتج ان وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة تعد فعالة بمختلف معايير التقييم المهني، حيث استطاعت ان تصل الى شرائح مهنية متعددة وتؤثر في تحسين صورتها الذهنية.

الجدول رقم (41): يمثل العلاقة بين الجنس، المهنة والمستوى التعليمي بمدى الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو

الفصل الخامس: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

المتغير	الاجابة		راض جدا	راض الى حد ما	محايد	غير راض	المجموع
	ذكر	انثى					
الجنس	التكرار		18	27	10	5	60
	النسبة		30%	45%	17%	8%	100%
	التكرار		11	27	15	3	56
	النسبة		20%	48%	27%	5%	100%
المجموع	التكرار		27	54	25	8	116
	النسبة		23%	47%	22%	7%	100%
المهنة	موظف حكومي		7	24	10	2	43
	النسبة		16%	56%	23%	5%	100%
	موظف خاص		4	7	1	3	15
	النسبة		27%	47%	7%	20%	100%
	عامل حر		9	10	3	0	22
	النسبة		41%	45%	14%	0%	100%
	متقاعد		0	2	0	0	2
	النسبة		0%	100%	0%	0%	100%
	طالب		4	6	10	1	21
	النسبة		19%	29%	48%	5%	100%
	بطال		2	5	4	2	13
	النسبة		15%	38%	31%	15%	100%
المجموع	التكرار		26	54	28	8	116
	النسبة		22%	47%	24%	7%	100%
المستوى التعليمي	متوسط		4	9	2	3	20
	النسبة		20%	45%	10%	15%	100%
	ثانوي		10	16	6	1	33
	النسبة		30%	48%	18%	3%	100%
	جامعي		12	29	21	3	65
	النسبة		18%	45%	32%	5%	100%
المجموع	التكرار		26	54	29	7	116
	النسبة		22%	47%	25%	6%	100%

يعرض الجدول رقم 41 العلاقة بين الجنس، المهنة، والمستوى التعليمي، بمدى الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو:

#### أولا حسب الجنس:

الذكور عبروا بنسبة 30% عن رضا جدا، و45% الى حد ما، أي 75% لديهم موقف إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها، مقابل 17% محايد، و8% غير راض.

الاناث اظهرن نسبة اقل للرضا التام بنسبة 20%، رغم ان 48% منهن راضيات الى حجا ما، لكن نسبة المحايدات كانت اعلى بنسبة 27% وهو ما قد يعكس ترددا في اصدار حكم واضح (راضيات او غير راضيات)، بينما بقيت نسبة غير الراضيات ثابتة أي بنسبة 5%.

من خلال هذه النتائج نذهب الى القول بان الذكور يميلون الى التعبير عن رضا أكثر حزما، في حين ان الاناث أكثر ميلا للموقف المحايد. وفي العام، نستنتج ان كلا من الجنسين راضيان عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو.

#### ثانيا حسب المهنة:

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان الموظفون الحكوميون عبروا غالبا عن "رضا الى حدا ما" بنسبة 56%، و16% "راضون جدا" أي بالمجموع 72% أكدوا عن رضاهم العام عن خدمات المؤسسة، بينما 23% محايدون أي لم يصرحوا ان كانوا راضين ام لا، رغم انها نسبة معتبرة ما يمكن ان يفسر ذلك على وجود هناك توقعات لم يتم تلبيتها بشكل كامل. بينما 5% وتكرارها قدر ب 2 زبون فقط من عبروا عن عدم رضاهم بالكامل.

اما الموظفون في القطاع الخاص اظهروا رضا اعلى بنسبة 27% "راض جدا"، و47% الى "حدا ما" أي بمجموع 74% ما يعكس رضا هم العام عن خدمات المؤسسة، بينما 20% فقط أعربوا ب غير راضين، في مقابل 7% منهم بقوا محايدين.

اما العمال الاحرار هم الأكثر رضا وذلك بالنسبة 41% الذين عبروا ب "راض جدا"، في حين 45% أعربوا برضا هم "الى حدا ما" أي بمجموع 86% ما يؤكد عن رضا هذه الفئة تقريبا بالكامل عن خدمات المؤسسة، وفي الأخير نسبة ضعيفة جدا بقوا محايدين أي بالنسبة 3%.

اما المتقاعدون أبدوا رضا معتدلا 100% الى "حدا ما"، الا ان عددهم في هذه الدراسة 2 زبون فقط.

اما الطلاب نلاحظ ان نسبة المحايدين اعلى، قدر ب 48% أي تقريبا النصف من افراد العينة اظهروا الموقف المحايد، ما قد يفسر ذلك بعدم وضوح الصورة الكاملة لديهم. في المقابل 19% منهم عبروا ب "راض جدا"، و29% منهم عبروا ب "راض الى حدا ما"، أي بمجموع 48% وهذه النسبة متساوية بنسبة المحايدين 48%، ما يؤكد ان نسبة رضا العام لدى الزبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو يصف بالمتوسط.

اما البطالين نلاحظ ان هناك تباين وضحا في مدى رضا هم العام، اذ ان 15% منهم فقط راضون جدا، و38% راضون الى حدا ما أي بمجموع 53%، ما يدل على ان مستوى الرضا متوسط على العموم، مقابل 31% منهم محايدين و15% غير راضين،

وفي الختام، نستنتج ان درجات الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تختلف حسب المهنة، حيث يعكس الرضا الأعلى لدى "العمال الاحرار" بحوالي 86%، و "الموظفين في القطاع الخاص" بنسبة 84%، ثم "موظفون

حكوميون" ب 72%، وبطالين" ب 53% ثم في الأخير الطلاب ب 48%.

### ثالثا حسب المستوى التعليمي:

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة رضا العام لدى المستوى المتوسط اعلى اذ تقدر نسبة الذين عبروا ب "راض جدا" ب 20% وب "راض الى حد ما" ب 45% أي بمجموع 65% وهي نسبة معتبرة ما يؤكد الرضا العام لهذه الفئة، في حين 10% محايدون، و 15% غير راضين.

اما المستوى الثانوي اظهر اعلى نسبة رضا " راض جدا ب 30%، و 48% الى حد ما، بينما 18% محايدون، وفي الأخير 3% غير راضين.

اما المستوى الجامعي أظهرت النتائج ان نسبة رضا تامة اقل 18%، و 45% الى " حد ما"، في مقابل ارتفعت نسبة المحايدون وذلك بنسبة 32%.

من خلال ما سبق، نستنتج ان درجة الرضا العام عن خدمات المؤسسة تختلف حسب المستوى التعليمي حيث يميل أصحاب المستوى التعليمي الثانوي الى الرضا بشكل أكبر من الجامعيين.

بناء على هذه البيانات، يظهر ان الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز يتأثر بوضوح بكل من الجنس، المهنة، والمستوى التعليمي، حيث تميل بعض الفئات للتعبير عن رضا قوي (كالعاملين الاحرار والذكور)، بينما تتخذ فئات أخرى مواقف الحياد (كالنساء، الجامعيين والبطالين)، ما يؤكد الحاجة الى تطوير استراتيجية تواصل مخصصة تتماشى مع كل الفئات لضمان تحسين مستوى الرضا العام والشامل.

5 - 3 عرض المقابلة ومناقشتها :

أ. عرض المقابلة :

أجريت المقابلة مع السيد " جودي خليفة " مكلف بالاتصال بمؤسسة سونلغاز — تيزي وزو يوم 08 - 05 - 2025 على الساعة 13h 00.

1. ماذا تعني لكم العلاقات العامة في المؤسسة؟

تعتبر العلاقات العامة في المؤسسة أحد مجالات الاتصال الخارجي، تهدف الى التأثير الإيجابي على المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة .

2. كيف تقيمون مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

للعلاقات العامة مكانة رئيسية وحساسة داخل المؤسسة باعتبارها تلعب دورا في أداء الأقسام المكونة لها وبلوغ أهدافها .

3. من القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟

القائم على العلاقات العامة في المؤسسة هو مسؤول الاعلام والاتصال ومدير التوزيع بصفة عامة .

4. ما هي الوسائل التي تعتمدون عليها للتواصل مع الزبائن (تقليدية ورقمية)؟

الوسائل التي تعتمدها المؤسسة في العلاقات العامة هي الوسائل الكتابية (غالبا) والاتصال المباشر عبر الاجتماعات (اللقاءات) .

5. كيف يتم اختيار الوسيلة المناسبة حسب طبيعة الجمهور المستهدف؟

يتم اختيار الوسيلة ليس حسب طبيعة الجمهور المستهدف، ولكن حسب طبيعة الموضوع المطروح او طبيعة الظاهرة المعالجة، المراسلات الكتابية في اشراك الإدارات الأخرى في الحملات التحسيسية مثلا، والاتصال المباشر في معالجة الاعتراضات في انجاز المشاريع (انشاء الشبكات الكهربائية والغازية).

#### 6. هل هناك تقييم دوري لفعالية هذه الوسائل؟

نعم هناك تقييم دوري لفعالية هذه الوسائل، من خلال معاينة مدى تحقيق الأهداف المسطرة لمختلف الأقسام (تقليص مستويات الديون لدى الزبائن، تحقيق الأهداف المتعلقة بربط الزبائن الجدد، تحقيق الأهداف المتعلقة بنوعية الخدمة، بلوغ أهداف الحملات التحسيسية... الخ).

#### 7. ما الوسيلة التي تعتبرونها الانجح في إيصال المعلومات للجمهور؟ ولماذا؟

الوسيلة الانجح في إيصال المعلومات للجمهور هي الاتصال المباشر من خلال التجمعات واللقاءات، لان المجال الذي تنشط فيه المؤسسة (سونلغاز) هو مجال تقني بامتياز، ما يستدعي تسهيل وتبسيط المحتوى بما يسمح فهمه من طرف الجمهور، حيث يتم في الغالب، اللجوء الى استعمال وسائل بيانية تجسيد الشبكات، المنظومة الداخلية للزبون، او اللقاءات في الميدان لفك مشكل الاعتراضات باشارك السلطات المحلية او المجتمع المدني... الخ

#### 8. ما اهم أنشطة العلاقات العامة التي تقومون بها لتحسين صورة المؤسسة؟

اهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في مجال العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة هي الحملات التحسيسية المتعلقة بمخاطر سوء استعمال الغاز الطبيعي او مخاطر

سوء استعمال الكهرباء، التحسيس فيما يخص التسهيلات التي وضعتها المؤسسة فيما يتعلق بوسائل تسديد الفواتير وتنويعها، اللقاءات الدورية مع المؤسسات المناولة قصد التسريع في وتيرات الإنجاز، خاصة فيما يتعلق بربط المنشآت العامة او المشاريع الهامة للدولة.

**9. هل تنظمون حملات تواصل او توعوية دورية؟ ما محتواها واهدافها؟**

باعتبار مؤسسة سونلغاز في وضعية احتكار في مجال الكهرباء والغاز الطبيعي، لا تستدعي التخطيط لعمليات تجارية او تسويقية، فان اغلب النشاطات في المجالات العلاقات العامة، تصب في تحسيس المواطن او الزبون حول مخاطر الغاز والكهرباء، عقلنة استهلاك الطاقة، تسديد الفواتير واللجوء الى الوسائل الحديثة، اشراك السلطات المحلية، الإدارات والمجتمع المدني، في التأثير على الظواهر السلبية التي تعرقل المؤسسة في أداء مهامها العمومية.

**10. ما مدى اشراك الجمهور في هذه الأنشطة؟**

يتجلى اشراك الجمهور في نشاط العلاقات العامة، من خلال وضع سجلات الشكاوى، تحت تصرف الجمهور، على مستوى مقر المديرية وعلى مستوى الوكالات التجارية، قصد تقييم صورة المؤسسة لدى الجمهور والزبائن بصفة خاصة، وتم وضع نظام متابعة دورية لهذه السجلات.

**11. كيف تقيمون هذه الأنشطة على مستوى الثقة والانطباع العام؟**

يتم تقييم هذه الأنشطة من خلال المعاينة الدورية لمؤشرات التسيير (مدى تحصيل الديون، مدى لجوء الزبائن الى الطرق الحديثة لدفع الفواتير، مدى انجاز المشاريع

المسطرة، وكذا انطباعات إيجابية من خلال سجلات الشكاوى... الخ)، حيث يتم تسجيل انطباعات إيجابية تتمثل في تشكرات تتعلق بنوعية الاستقبال، نوعية الخدمة، السرعة في معالجة الاعطاب او السرعة في انجاز الربط بالكهرباء والغاز.

كما هناك وسيلة أخرى تعتمد على المؤسسة تتمثل في التحليل اليومي لمحتوى وسائل الاعلام بمختلف أنواعها.

12. كيف تتابعون آراء الزبائن وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة؟

تتم متابعة آراء الزبائن من خلال سجلات الشكاوى، ومن خلال الاتصال المباشر على مستوى الفضاءات المخصصة للاستقبال (الوكالات التجارية) ولجنة معالجة الشكاوى التي تعقد لقاءات اسبوعية مع الزبائن (كل يوم الثلاثاء) وعبر تحليل محتوى وسائل الاعلام (يومية)

13. هل لديكم مؤشرات او دراسات داخلية حول رضا الزبائن؟

بالنسبة لوجود مؤشرات نعم، كما تم ذكرها انفا، اما بالنسبة للدراسات الداخلية، فقد تم انجاز دراسة عام 2001، ومنذ ذلك الحين لم تتم اية دراسة.

14. في رأيكم، ما الذي يعزز ثقة الزبائن بمؤسستكم؟

هناك عدة عوامل يمكن ان تعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة أهمها:

- حسن الاستقبال (عامل نفسي).
- السرعة في تلبية طلبات الربط بالكهرباء والغاز.
- السرعة في اصلاح الاعطاب المسجلة على الشبكات

- . الاخذ بالعين الاعتبار اقتراحات الزبائن فيما يخص تحسين الخدمات.
- . تسخير الموارد المادية والبشرية خلال الازمات (الاعطاب الكبيرة).
- . توفير المعلومات.
- . تجسيد استثمارات في مجال تطوير فضاءات الاستقبال.

15. برأيكم، ما العوامل الرئيسية التي تؤثر في صورة سونلغاز لدى الجمهور؟

العوامل الرئيسية التي تؤثر في صورة سونلغاز لدى الجمهور، هي نوعية الاستقبال، نوعية الخدمة، عدم التكفل بانشغالات الزبائن في الأجل المحددة.

16. هل ترون ان جودة الخدمات كافية لتحسين الصورة الذهنية؟

جودة الخدمات غير كفيلة لوجدها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وانما يجب تعزيزها بتطوير العلاقة مع الزبائن وتوطيدها من خلال جملة من التسهيلات.

17. ما مدى تأثير التعامل البشري (الموظفين) في تكوين انطباع إيجابي؟

يعتبر حسن الاستقبال واحترام الزبائن من اهم العوامل التي تسمح في خلق جو من الثقة بين المؤسسة والزبون، مدعوما بالتكوين المتواصل للأعوان المكلفين بالاستقبال عن طريق دورات تكوينية دورية.

18. هل ترى ان الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات تؤثر بشكل المباشر الصورة الذهنية؟

من المؤكد ان الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومة الصحيحة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الصورة التي

تتكون في اذهان الزبائن وخير مثال على ذلك، خلال تساقط الثلوج بكثافة شتاء 2012 ما انعكس إيجابا على سونلغاز في تحسين صورتها .

#### ب. مناقشة نتائج المقابلة :

في سياق تحليل نتائج المقابلة التي أجريت مع المكلف بالاتصال السيد "جوادي خليفة" في 08-05-2025 على الساعة 13h00، على مستوى مؤسسة سونلغاز تيزي وزو، يمكن القول ان مضمون الإجابات جاءت متوافقا الى حد كبير مع ما تم التوصل اليه من خلال البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيان. فقد عكست إجابات المسؤول بالاتصال وعيا مؤسسيا بأهمية الصورة الذهنية، والدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة ووسائل الاتصال في بنائها وتعزيزها لدى الزبائن.

أشار المكلف بالاتصال الى ان المؤسسة تعتمد مجموعة من الوسائل الاتصالية وخاصة التقليدية، تشمل الاتصال الكتابي، والسمعية البصرية، والاتصال المباشر (التواصل المباشر عبر الوكالات ومراكز الدفع، اللقاءات والاجتماعات...)، مع التركيز على تحسين سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى، هذا الطرح يتقاطع مع آراء الزبائن التي أظهرت تقييما إيجابيا لفعالية هذه الوسائل.

كما أوضح المكلف بالاتصال، ان العلاقات العامة تلعب دورا استراتيجيا في المؤسسة من خلال تنظيم حملات توعوية والتحسيسية (الحملات التحسيسية المتعلقة بمخاطر سوء استعمال الغاز الطبيعي او مخاطر سوء استعمال الكهرباء، التحسيس فيما يخص التسهيلات التي وضعتها المؤسسة فيما يتعلق بوسائل تسديد الفواتير وتنويعها... الخ) والمشاركة في مبادرات اجتماعية، مما يعزز الروابط

بينها وبين جمهورها (الزبائن). وهذا ما أكدته نتائج الدراسة، حيث أشار عدد كبير من الزبائن الى ادراكهم لهذه الأنشطة وثقتهم في المؤسسة بناء عليها.

وفيما يتعلق برضا الزبائن، عبر المكلف بالاتصال عن إدراك المؤسسة للفتاوت في درجات الرضا حسب نوع الخدمة، الا ان بصفة عامة يمكن القول ان مستوى رضا مقبول، حيث صرحة المكلف بالاتصال بان "يتم تسجيل انطباعات إيجابية تتمثل في تشكرات تتعلق بنوعية الاستقبال، نوعية الخدمة، السرعة في معالجة الاعطاب او السرعة في انجاز الربط بالكهرباء والغاز"، هذه الإجابة تعكس إدراكا داخليا لدى المؤسسة بأهمية تحسين تجربة الزبون كمحور لتعزيز الثقة والصورة الإيجابية. كما تتقاطع مع نتائج الدراسة التي أظهرت ان شريحة واسعة من الزبائن عبر من رضاهم بدرجات متفاوتة، خاصة ما يتعلق بنوعية التعامل والاستجابة السريعة، ومع ذلك، فقد ابرزت الدراسة أيضا وجود فئات أعربت عن حياها او عدم رضاها.

من جهة أخرى، ابدى المكلف بالاتصال قناعة بان جودة الخدمة، واحترافية الموظفين، الشفافية والمصداقية، هي من أبرز العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، وهي نفس العوامل التي أبرزها الزبائن في تقييمهم لأداء المؤسسة.

بناء على ما سبق، يمكن القول ان نتائج المقابلة جاءت لتدعم الى حد كبير الفرضيات المطروحة في الدراسة وتؤكد على أهمية التكامل بين الرؤية الداخلية للمؤسسة والانطباعات الخارجية للزبائن، مما يعزز مصداقية النتائج، ويمنحها بعدا تحليليا أعمق.

#### 5 - 4 مناقشة الفرضيات:

##### الفرضية الأولى:

"تستخدم مؤسسة سونلغاز تيزي وزو أساليب ووسائل متنوعة وفعالة لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن".

من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الاول الخاص بهذه الفرضية، اكدت النتائج ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية مثل الهاتف والإعلانات، والملصقات والتواصل المباشرة، الى جانب الوسائل الحديثة، كأكثر الوسائل فعالية لتحسين وتقوية صورتها الذهنية. وكما أكد 73% من الزبائن (الجدول رقم 10) ان سرعة الرد على للاستفسارات والطلبات سريعة، ما يبين وجود تأثير واضح لوسائل الاتصال المعتمدة قبل المؤسسة، خاصة من حيث الوضوح والسرعة في إيصال المعلومات. وقد عبر الزبائن عن وعيهم بتأثير هذه الوسائل في تعزيز معرفة الجمهور بخدمات الزبائن، كما أشاروا الى فعاليتها بدرجات متفاوتة، كما يبين ذلك، الجدول رقم (7) حيث 50% أكدوا بفعاليتها بشكل كبير و41% بنعم الى حد ما، أي بمجموع 91%، مما يدعم صحة الفرضية. وكما اثبتت كذلك النتائج المستخلصة من الجدول المركب المتعلق بالعلاقة بين المهنة وفعالية وسائل الاتصال، ان جميع الفئات المهنية عبروا بنسب معتبرة عن فعالية هذه الوسائل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغت نسبة الذين اجابوا ب "نعم بشكل كبير" ب 76% لدى أصحاب المهن الحرة، 65% لدى البطالين، و53% لدى كل من الطلبة والموظفين الحكوميين. إذا كل هذه النتائج تدعم صحة فرضية استخدام المؤسسة لأساليب ووسائل اتصالية متنوعة وفعالة.

### الفرضية الثانية :

"تساهم أنشطة العلاقات العامة بشكل إيجابي وملحوظ في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو لدى زبائنها".

يبين الجدول رقم (15) ان 95% من المشاركين يرون ان العلاقات العامة تهدف اساسا الى تحسين الصورة الذهنية، وان 93% (الجدول رقم 21) أكدوا ان المبادرات الاجتماعية التي تشارك فيها المؤسسة تساهم في تعزيز الثقة وتحسين صورة المؤسسة. و92% (الجدول رقم (19)) يرون انها تساهم في بناء الثقة بالمؤسسة.

وهذه النسب المرتفعة تؤكد فعالية دور العلاقات العامة وتدعم الفرضية بقوة.

### الفرضية الثالثة :

"هناك رضا مرتفع لزبائن عن الجهود الاتصالية التي تبذلها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لتحسين صورتها الذهنية".

تبين بيانات الجدول رقم (23) ان 73% من الزبائن راضون عن جودة الخدمات.

كما ان نسبة الرضا العام التي يبينها الجدول رقم 30 ان (53% راضون الى حد ما، و24% راضون جدا)، ومع ذلك، فان وجود نسبة محايدة (26%) وغير راضية (7%) يشير الى ان الرضا ليس عاما، بل متفاوت.

وبناء على المعطيات السالفة، يمكن القول ان الفرضية الثالثة مدعومة جزئيا.

#### الفرضية الرابعة :

"تؤثر عوامل متعددة، مثل جودة الخدمات والتواصل الفعال في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن".

الجدول رقم (31)، يبين ان 63% يرون ان جودة الخدمات هي العامل الأهم في تشكيل للصورة الذهنية .

الجدول رقم (32)، يبين ان 76 % يرون ان تعامل الموظفين هو العامل المؤثر على الصورة الذهنية .

الجدول رقم 35، يبين ان 83% يرون ان الشفافية تؤثر بشكل كبير، و51% اعتبروها مؤثرة جدا .

الجدول رقم (36)، يبين ان 89% اعتبروا المسؤولية الاجتماعية ذات أهمية .

من خلال ما سبق، نستنتج ان هذه الفرضية مدعومة بقوة، اذ اثبتت النتائج ان (الخدمة، الجودة، الشفافية والمسؤولية الاجتماعية) كلها عوامل متداخلة ومؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية .

وفي الختام نقول، ان النتائج الميدانية تؤكد تحقق الفرضيات الأساسية للدراسة بدرجات متفاوتة، مع ملاحظة ان الفرضيات الأولى والثانية والرابعة تدعمون بقوة، بينما الثالثة مدعومة جزئيا .

## 5 — نتائج الدراسة :

### 1. نتائج الجزئية للدراسة

1. ان بسبة الذكور 53% مقابل 47% للإناث، وهو ما يعكس تقاربا في تمثيل الجنسين ضمن مجتمع الزبائن.
2. ان اغلبية الافراد المبحوثين من الفئة العمرية الثالثة أي من 36 الى 45 سنة يمثلون اعلى نسبة المقدرة ب 39%، تتميز هذه الفئة بالشريحة الأكثر نشاطا اقتصاديا واجتماعيا .
3. افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ان فئة الحاصلين على التعليم الجامعي تمثل النسبة الأكبر المقدرة ب 55%، ثم تليها ذوي الفئة التعليم الثانوي ثم المتوسط، ما يعكس مستوى معرفي لأبأس به لفهم وتقييم العلاقات العامة للمؤسسة .
4. من ناحية المهنة جاءت فئة الموظفين الحكوميين في الصدارة (38%)، تليها فئة الطلبة، ثم العمال الاحرار، بينما حلت فئتا الموظفين في القطاع الخاص والبطالين والمتقاعدين في مراتب اقل .
5. ان اغلبية افراد عينة الدراسة تتعامل مع المؤسسة منذ أكثر من خمس سنوات، ما يدل على وجود علاقة طويلة بين المؤسسة وزبائنها، ما يعكس فهم أعمق لدور العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية .
6. ان اغلبية الزبائن أكدوا ان مؤسسة سونلغاز تعتمد بشكل أكبر على الوسائل التقليدية (الإعلانات التلفزيونية (27%)، خدمات الزبائن الهاتفية والمباشرة (25%)) كمصادر رئيسية للتواصل مع المؤسسة، مقابل ضعف التفاعل مع الوسائل الحديثة (مثل الموقع الالكتروني (12%) وصفحات التواصل الاجتماعي (13%)).

7. ان الوسائل الاتصالية المعتمدة من قبل مؤسسة سونلغاز تعد فعالة بدرجة معتبرة من وجهة نظر زبائنها (50% عبروا بانها فعالة بشكل كبير، و41% نعم الى حد ما أي بمجموع 91%)، مما يدل على الدور الإيجابي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية .
8. ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو توفر المعلومات حول خدماتها وسياساتها بدرجة مقبولة لكن غير مكتملة في نظر اغلب زبائنها .
9. ان اعتماد مؤسسة سونلغاز تيزي وزو على الوسائل الرقمية لا يزال في مراحله الأولية، وهذا ما اظهرته افراد العينة وذلك هذه النسب (ابدا 14%، ونادرا ب 34%، وأحيانا 30%).
10. ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تظهر مستوى مقبول في تلبية استفسارات وطلبات زبائنها .
11. ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد على مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال للتفاعل مع زبائنها حيث 67% من الزبائن أكدوا ذلك.
12. ان الوسائل الأكثر فعالية من وجهة نظر الزبائن في إيصال المعلومات للزبائن هي النحو التالي: وسائل الاعلام ب (31%)، ثم الموقع الالكتروني (26%)، ثم وسائل التواصل الاجتماعي (27%).
13. ان الوسيلة الاتصالية المفضلة لدى زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو للتواصل مع المؤسسة هي الهاتف (41%) يليه التنقل الى المقر (35%).
14. ان الوسائل المقترحة من طرف الزبائن ويرونها بانها ضرورية في تحسين الصورة الذهنية تتمثل بالدرجة الأولى في تحسين سرعة الرد على الشكاوى (42%) ثم تليها زيادة الشفافية (27%) في تقديم المعلومات.

15. ان العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، (92%) من الزبائن أكدوا ذلك.
16. ان غالبية الزبائن (59%) على دراية بوجود حملات توعوية وتحسيسية التي تنظمها مؤسسة سونلغاز .
17. اعظمية الزبائن (98%) يعتقدون ان هذه الحملات تساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
18. اغلبية الزبائن أكدوا بان البرامج التي تنظمها المؤسسة تزيد من ثقتهم بمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، وذلك بالنسبة تقدر ب 92%.
19. 95% من الزبائن أكدوا ان العلاقات العامة تساهم في بناء الثقة بالمؤسسة .
20. نستنتج ان الحملات التوعوية التي تنفذها مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تحظى بقبول واسع لدى الزبائن (91%)، وهي بمثابة أداة فعالة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة .
21. (93%) اظهروا ان مشاركة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو في المبادرات الاجتماعية تعد عاملا رئيسيا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.
22. ان اغلبية العظمى (73%) أكدوا ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تلبي توقعات غالبية جمهورها فيما يخص جودة الخدمات.
23. ان تعامل مؤسسة سونلغاز تيزي وزو مع شكاوى الزبائن يعاني من نوع من التذبذب، حيث اغلب الزبان لا يلاحظون استجابة دائمة وانما متقطعة، مما يؤثر على رضا الزبائن.
24. (78%) من افراد العينة أعربوا ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تحقق درجة مقبولة من وضوح المعلومات المقدمة للزبائن.

25. ان غالبية الزبائن المقدرة نسبته ب 66%، يؤكدون ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تهتم بإعلامهم بالتغيرات او التحديثات المتعلقة بخدماتها .
26. ان اغلب زبائن (59%) مؤسسة سونلغاز تيزي وزو سبق لهم ان واجهوا مشكلات مع المؤسسة، وهو ما قد يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة .
27. ان اغلب المشكلات التي يوجهها زبائن مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تتمثل أساسا في انقطاع الكهرباء (38%) وضعف الاستجابة للشكاوى (25%) في المقام الأول ومشكلات الفوترة وتأخر توصيل الغاز في المقام الأخير بنسبة متساوية اي (18%)، وهي مشكلات خدمية تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن .
28. ان سرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لشكاوى الزبائن تقيم في الغالب بانها متوسطة، ما يدل على ضرورة تحسين هذا الجانب الحيوي
29. ان رضا العام الزبائن عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تتسم بطابع معتدل (بين المتوسط والإيجابي) ما يستدعي تعزيز الجوانب الخدمية والاتصالية .
30. ان جودة الخدمة هي العامل الأهم المؤثر على الصورة الذهنية .
31. ان أسلوب تعامل موظفي مؤسسة سونلغاز تيزي وزو مع الزبائن لها تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
32. ان سرعة استجابة مؤسسة سونلغاز تيزي وزو لطلبات وشكاوى الزبائن تؤثر بدرجة كبيرة على صورتها الذهنية .
33. يرى 73% من الزبائن ان وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لها تأثير قوي على الصورة الذهنية للمؤسسة، ما يدل على أهمية اختيار القنوات الاتصال المناسبة واستخدامها بفعالية .

34. (أكثر من 80%) من الزبائن أكدوا ان وضوح وشفافية المعلومات التي تقدمها المؤسسة لها تأثير كبير جدا على صورتها الذهنية .
35. ان 59% من الزبائن يعتقدون ان التزام مؤسسة سونلغاز بالمسؤولية الاجتماعية يعد عنصرا مؤثرا بشكل كبير في تشكيل وتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن .
36. ان العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو من وجهة نظر الزبائن يتمثل بالدرجة الأولى بجودة الخدمات المقدمة لهم (47%)، ثم تليها في الأهمية أسلوب تعامل الموظفين (33%) .
37. العلاقة بين الجنس وتأثير المسؤولية الاجتماعية حيث أظهرت النتائج تطابقا نسبيا بين الذكور والاناث في إدراك أهمية هذا البعد (المسؤولية الاجتماعية)، حيث أجاب 62% من كل فئة ب (نعم، بشكل كبير) .
38. العلاقة بين المستوى التعليمي والثقة في العلاقات العامة حيث أكد 91% من ذوي التعليم المتوسط، 92% من أصحاب المستوى الثانوي، و93% من الجامعيين ان العلاقات العامة تساهم في بناء الثقة، ما يدل على وعي الجمهور بدور العلاقات العامة .
39. العلاقة بين المهنة وفعالية وسائل الاتصال حيث ان وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة تعد فعالة بمختلف معايير التقييم المهني، حيث استطاعت ان تصل الى شرائح مهنية متعددة وتؤثر في تحسين صورتها الذهنية .
40. العلاقة بين الجنس، المهنة والمستوى التعليمي بمدى الرضا العام عن المؤسسة وخدماتها حيث:
- ان الذكور أبدوا نسبة رضا مرتفعة قليلا مقارنة بالإناث.
  - وان درجات الرضا العام عن خدمات مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تختلف حسب المهنة، حيث يعكس الرضا الأعلى لدى

" العمال الاحرار " بحوالي 86%، و " الموظفين في القطاع الخاص " بنسبة 84%، ثم "موظفون حكوميون" ب 72%، وبطالين" ب 53% ثم في الأخير الطلاب ب 48%.

– وان درجة الرضا العام عن خدمات المؤسسة تختلف حسب المستوى التعليمي، حيث أصحاب المستوى الثانوي كانوا الأكثر رضا (30% راض جدا)، يليها المتوسط، ثم الجامعيون، وهو ما قد يعكس اختلاف التوقعات بين الفئات.

#### ب — نتائج العامة لدراسة :

• أظهرت نتائج الدراسة ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد على مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية لتقوية صورتها الذهنية لدى الزبائن حيث لاحظ اغلب المستجوبين وجود تأثير واضح لوسائل الاتصال المعتمدة من قبل المؤسسة، خاصة من حيث السرعة والوضوح في إيصال المعلومات. كما ان اغلب الزبائن يرون ان الشفافية في الاتصال تلعب دورا اساسيا في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة، وهو ما يعكس تعزيز كفاءة النظام الاتصالي الداخلي والخارجي، وتطوير وسائل الاعلام المؤسسي لتواكب احتياجات الزبائن وانتظاراتهم .

• اثبتت الدراسة ان العلاقات العامة تعد من الاليات الفعالة التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث عبر اغلب الزبائن عن تقديرهم للأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في هذا المجال. كما تبين ان العلاقات العامة تساهم بشكل مباشر في بناء الثقة بين المؤسسة والزبائن من خلال تنظيم الفعاليات، التواصل المباشر، وبرامج الاستماع لمطالب الجمهور. كما أظهرت الدراسة ان هناك وعيا عاما لدى الجمهور بدور العلاقات العامة

في تعزيز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة، مما يشجع على تعزيز هذا الجانب ضمن استراتيجية الاتصال المؤسسي.

• كشفت الدراسة ان مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة يتفاوت بين الرضا التام والرضا الجزئي، مع وجود نسبة معتبرة من الزبائن الذين يتخذون موقفا محايدا، وهو ما يشير الى تحسين الأداء الخدمي وتعزيز فعالية التفاعل مع شكاوى الزبائن. كما لوحظ ان بعض الزبائن يواجهون صعوبات تتعلق بضعف الاستجابة او بتكرار بعض المشكلات الخدمية، ما يدل على وجود جوانب ينبغي تطويرها لتحسين تجربة الزبون بشكل عام. ما يستدعي حاجة المؤسسة الى تكثيف جهودها الاتصالية والخدمية لكسب رضا وثقة الزبائن بشكل مستدام.

• خلصت الدراسة الى هناك عدة عوامل تؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو، أهمها جودة الخدمة وطريقة تعامل الموظفين مع الزبائن. كما تبين ان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يعد من العوامل المحورية التي يعززها الجمهور ويقدرها. ومن جهة أخرى، فان الشفافية في تقديم المعلومات، وفعالية الاتصال، ومدى استجابة المؤسسة لحاجات الزبائن وشكاواهم، كلها اعتبرت عوامل رئيسية في تكوين الانطباع العام حول المؤسسة. وقد عبر الزبائن من مختلف الفئات الاجتماعية والتعليمية والمهنية عن وعيهم بتأثير هذه العناصر على صورتهم الذهنية تجاه المؤسسة.

5- 6 توصيات واقتراحات الدراسة :

وعليه، توصى الدراسة بما يلي:

- ضرورة تنويع وتحديث الوسائل الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة كل فئة من الزبائن.
- تنويع الوسائل الاتصالية المعتمدة، والاعتماد بشكل أكبر على الوسائط الرقمية (مثل موقع الرسمي وتطبيقات الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي).
- تحسين الرد على شكاوى الزبائن بشكل سريع وفعال، وضمان وجود متابعة حقيقية لنتائج المعالجة.
- الاستثمار أكثر في الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي بما يتناسب مع طبيعة كل فئة من الزبائن.
- توسيع حملات التوعوية المتعلقة باستخدام الطاقة، السلامة الكهربائية، وترشيد الاستهلاك، بما يعزز الصورة الذهنية كمؤسسة مسؤولة.
- التركيز على تحسين جودة الخدمات كأولوية قصوى، نظرا لتأثيرها الكبير والمباشر في تشكيل الصورة الذهنية.
- تدريب الموظفين على مهارات الاتصال والتعامل مع الجمهور لضمان ترك أثر إيجابي دائم لدى الزبائن.
- ضرورة تفعيل نظام تقييم دوري لرضا الزبائن، مع إتاحة آلية اقتراحات وشكاوى أكثر مرونة وفعالية.

## خاتمة الدراسة

تعد الصورة الذهنية عنصرا أساسيا في بناء علاقة فعالة ومستدامة بين المؤسسة الاقتصادية وجمهورها ، إذ تؤثر بشكل مباشر في مدى قبول خدماتها وثقة الزبائن بها . وفي هذا السياق، هدفت هذه الدراسة الى استكشاف دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز بتييزي وزو من وجهة نظر زبائنها .

أظهرت نتائج الدراسة ان مؤسسة سونلغاز تيزي وزو تعتمد بالفعل على جملة من الوسائل الاتصالية التي يراها الزبائن فعالة بدرجات متفاوتة . وقد اتضح من خلال التحليل ان هناك وعيا عاما لدى الزبائن لأهمية هذه الوسائل، حيث عبرت اغلب الفئات المهنية عن رضاها بدرجات متفاوتة بشأن فعالية الوسائل المستخدم في تحسين الصورة الذهنية .

اما بما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة، فقد بينت الدراسة ان لهذه الأنشطة دورا معتبرا في تحسين الصورة الذهنية، حيث أكد غالبية الزبائن ان الحملات التوعوية والمبادرات الاجتماعية تسهم في تعزيز الثقة والانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة . رغم بعض التحديات المتعلقة بإيصال الرسائل بالشكل الأمثل لكافة فئات الزبائن .

اما ما يتعلق بمستوى الرضا وثقة الزبائن، فقد عكست النتائج تباينا ملحوظا بين الفئات المختلفة، وهذا يظهر ان

جهود المؤسسة الاتصالية، رغم فعاليتها النسبية، لا تزال بحاجة الى التكيف أكبر مع تنوع الجمهور واحتياجاتها المختلفة.

اما بخصوص العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، فقد خلصت الدراسة الى ان جودة الخدمة تظل العامل الحاسم من وجهة نظر الزبائن، تليها طريقة التعامل مع الزبائن ثم المسؤولية الاجتماعية، وهذا التسلسل يظهر وعيا واضحا لدى الزبائن بان الممارسات اليومية للمؤسسة، أكثر من رسائلها الاتصالية، هي ما يؤثر فعليا في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية.

## قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### I المراجع باللغة العربية

#### المعاجم والقواميس

1. احمد بدوي. (1983). *المصطلحات معجم العلوم الاجتماعية*. لبنان: دار الجيل.
2. عمر معن خليل. (2000). *معجم علم الاجتماع المعاصر*. الاردن: دار الشروق لنشر و التوزيع.
3. منير حجاب. (2003). *الموسوعة العالمية*. المجلد الخامس. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

#### الكتب باللغة العربية:

4. احمد ادريس محمد العزازي. (2005). *العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة*. مصر: المكتبة العلمية - الزقازيق.
5. أحمد غريب سيد. (1996). *علم الاجتماع الإعلام والاتصال*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
6. احمد محمد مصطفى. (1999). *الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
7. ابراهيم مروان عبد المجيد. (2009). *اسس البحث لاعداد الرسائل الجامعية، ط1*. عمان: مؤسسة لوراق للنشر.
8. انعام حسن ايوب، و زاهر عبد القادر جميل. (2016). *العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية*. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.

9. البداينة ذياب. (1999). المرشد الى كتابة الرسائل الجامعية، ط1،. الرياض: اكاديمية نايف العربية للعلوم الامنية.
10. المشهداني سعد سلمان. (2019). منهجية البحث العلمي، ط1،. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
11. تاج السر فقير عمر عماد الدين. (2013). اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، ط1،. عمان: جار البادية.
12. حسن الحبي. (1980). مبادئ في العلاقات العامة. بيروت: منشورات عويدات بيروت - باريس.
13. خلف كريم كيوش التميمي. (2017). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات (ط1). عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
14. رجاء وحيد دويدري. (2000). البحث العلمي اساسياتها النظرية و ممارسته العملية. دار الفكر للنشر و التوزيع: دمشق.
15. عبد الباري ابراهيم درة، و نبيل خليف المجالي. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين، النظرية و الممارسة منحي نظامي و استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
16. عبد الرحمان بدوي. (1977). مناهج البحث العلمي، ط3،. الكويت: وكالة المطبوعات لنشر و التوزيع.
17. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2010). العلاقات العامة رؤية معاصرة. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.
18. عبد الناصر جرادات، و لبنان هاتف الشامي. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. عمان: دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع.

19. عبد المؤمن علي معمر. (2008). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية - الأساسيات والتقنيات والأساليب*. ليبيا ط1: منشورات جامعة 7 أكتوبر.
20. عجوة علي. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.
21. عجوة علي، و عتران محمد. (2008). *فن العلاقات العامة*. القاهرة.
22. عجوة علي، و كريمان فريد. (2005). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*. القاهرة: علاء الكتب.
23. عديل عصمت. (2001). *علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع)*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع.
24. علي المحمودي محمد سرحان. (2015). *مناهج البحث العلمي، ط2، صنعاء: دار الكتب*.
25. علي جبار الشمري. (2011). *الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، ط1، القاهرة: دار الكتاب المصرية*.
26. علي فلاح الزغبى. (2009). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي و تطبيقي، ط1، عمان: جار المسيرة*.
27. فارس رشيد البياتي. (2018). *الحاوي في مناهج البحث العلمي*. عمان: دار المواقى العلمية.
28. فاطمة حسين عواد. (2011). *الاتصال والإعلام التسويقي، ط3، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع*.
29. فضيل دليو. (2025). *مدخل الى منهجية البحث العلمي*. الجزائر: منشورات مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر.

30. فهمي محمد العدوي. (2010). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
31. محمد زياد حمدان. (1988). البحث العلمي كنظام ، ط1. عمان: سلسلة تربية الحديثة.
32. محمد شعبان حمدي . (2005). التخطيط للعلاقات العامة. القاهرة: شركة الناس للطباعة.
33. محمد صباح القرشي. (2021). الصورة الذهنية و التنوع الثقافي. عمان: دار المعتر للنشر و التوزيع.
34. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1،. القاهرة: عالم الكتب للنشر و التوزيع.
35. محمد عبيدات، محمد ابو نصار، و عقلة مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي، ط2،. عمان: دار النشر الجامعة الاردنية.
36. محمد محب عبد الحميد. (2024). مدخل الى العلاقات العامة. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية المانيا/برلين للنشر.
37. محمد مرضي الشمري. (2016). المدخل الى درتسة العلاقات العامة والاعلام. مصر: العربي للنشر و التوزيع.
38. مراد عبد الفتاح. (1998). موسوعة البحث العلمي واعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات. لإسكندرية: لهيئة القومية لدار الكتب و الوثائق المصدرية.
39. موريس انجرس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية. (بوزيد صحراوي كمال، المترجمون) الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع.

40. موسى باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
41. ناصر دادي عدون. (1998). اقتصاد المؤسسة. الجزائر: دار المحمدية العامة للنشر و التوزيع.
42. ناهض فاضل زيدان الجوارى. (2016). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
43. نزار عوني اللبدي. (2015). ادارة العلاقات العامة و تنميتها. عمان: دار دجلة.
44. نوال محمد عمر. (1995). مناهج البحث. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
45. هادي الجنابي حردان . (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
46. ياسر عبد الله طبت. (2019). العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية. السودان: مطبعة ابو عمار للنشر و التوزيع.
47. يحي محمد عبدالمجيد. (2000). العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الاسلامي. القاهرة: مكتبة القران للطبع و النشر و التوزيع.
48. يسرا حسني. (2015). العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية. الجيزة- مصر: اطلس للنشر و الانتاج الاعلامي.
49. يوسف عبد الامير طباجة. (2007). منهجية البحث (تقنيات و مناهج). بيروت: دار الهادي للطباع و النشر و التوزيع.

## المجلات و الدوريات:

50. زبيري رابح، و بن تفات عبد الحق. (2013). حساسية المستهلك الجزائري لسياسة أسعار الكهرباء والغاز - دراسة لعينة من المستهلكين في ولاية البليدة. مجلة الباحث (13)، صفحة 94 - 95.

51. غربي محمد، قلواز إبراهيم، (2016)، النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، الجزائر، المجلد 1، العدد 3، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية

52. نبيل حميدشة. (2012). المقابلة في البحث الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية و الاحتمائية، (8)، 102.

## الاطروحات و الرسائل العلمية:

53. بزرل كبير عبد الكريم. (2017/2018). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان. (رسالة الدكتوراه)، في العلوم السياسية والعلاقات الدولية قسم التنظيم السياسي و الإداري: جامعة الجزائر3.

54. بنت طاعة الله بكار. (2015/2014). دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية - دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة اعلاميا. (رسالة دكتوراه) في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر3

55. جمال بلبراهيم. (2010/2009). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة

حالة المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر بالشلف.  
(رسالة الماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم  
التسيير قسم العلوم التجارية: جامعة حسيبة بن بوعلي  
- الشلف

56. فهيمة يونس، و شهيناز وطار. (2024/2023). دور  
العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة  
الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات  
الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسي تيزي وزو. مذكرة لنيل  
شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية،  
فرع علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي. جامعة  
مولود معمري تيزي وزو.

57. قطش خديجة. (2023/2022). ادارة العلاقات العامة  
الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر  
\_دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة  
Algérie Ooredoo على الفيسبوك. أطروحة مقدمة لنيل  
شهادة الدكتوراه. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي  
البصري، الجزائر: جامعة قسنطينة 3.

58. لقصير رزيقة. (2007/2006). دور العلاقات العامة في  
تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة  
الاملاح بقسنطينة. (رسالة ماجستير). كلية العلوم  
الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام  
والاتصال: جامعة منتوري - قسنطينة.

59. مخوخ رزيقة. (2012/2011). تحسين استعمال موارد  
المؤسسة المتاحة باستخدام تقنيات البرمجة الخطية،  
دراسة حالة وحدة مطاحن الحضة بالمسيلة. (رسالة  
ماجستير): جامعة محمد بوضياف المسيلة.

60. ميسون بلخير. (2019/2018). دور العلاقات العامة في  
تحسين الصورة الذهني للمؤسسة الاقتصادية الخدمية -  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال  
(المديرية الجهوية بورقلة). أطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم : علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة .

61. ياسمين عين قادة، و صارة سيدي عابد . (2022/2021). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة سونلغاز - تيارت. ( مذكرة لنيل شهادة الماستر). كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال : جامعة ابن خلدون - تيارت.

#### المحاضرات:

62. خليفي عيسى. (بلا تاريخ). محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، الموجهة لسنة اولى تسيير. كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية: جامعة محمد خيضر بسكرة .

63. زبشي نوال. (2024/2023). محاضرات في مقياس اقتصاد المؤسسة، موجهة لطلبة السنة الاولى جذع مشترك. كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية. جامعة مستغانم .

64. صامويل عبود . (1982). اقتصاد المؤسسة . ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

65. مرزوقي ياسر. (2020/2019). محاضرات في اقتصاد المؤسسة . ميله : المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف.

## المقابلات:

66. "جوادي خليفة" مكلف بالاتصال في مؤسسة سونلغاز - تيزي وزو، (08 05 2025، على الساعة 13h). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو. (اقنان محمد، المحاور)

## القوانين والتنظيمات:

67. المرسوم الرئاسي رقم 11-212 المؤرخ في 02 يونيو 2011 يعدل ويتم المرسوم الرئاسي رقم 02 - 195 المؤرخ في 1 يونيو 2002، المتضمن القانون الاساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة "سونلغاز ش. ذ. أ"، الجريدة الرسمية عدد 32، لسنة 2011.

68. المرسوم التنفيذي رقم 95-280 المؤرخ في 17 سبتمبر 1995 المتضمن القانون الأساسي للمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري لسونلغاز، الجريدة الرسمية عدد (54)، سنة 1995.

## المواقع الالكترونية:

69. سونلغاز - التوزيع. (بلا تاريخ). معلومات عنا. تاريخ الاسترداد السبت 19 04 2025، على الساعة 11سا، من الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز - التوزيع:

<https://www.sonelgazdistribution.dz/?option=rubrique&idr=43>

## II المراجع باللغة الأجنبية:

70. durand, j. p., weil, R. (2006). *sociologie comtemporaine*. paris: vigot.

71. conso, p. (2000). *la gestion financiere de lentreprise*. PARIS: 8eme edition dunod.

الملاحق

الملحق (01): استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي - وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

فرع علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان



دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

دراسة مسحية على عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز - تيزي وزو

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات اعداد مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ". وعليه نأمل أن يسمح وقتكم بقراءة الاستمارة هذه، قراءة متأنية والإجابة على أسئلتها بكل موضوعية ودقة. مع التأكيد على أن كل بيانات هذا الاستبيان تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً. لكم منا فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل على التعاون.

اشراف الأستاذ الدكتور:

- حسين تومي

من اعداد الطالب:

- محمد اقنان

السنة الجامعية: 2024-2025

1. الجنس:

ذكر

انثى

2. السن:

اقل من 25 سنة  من 25 – 35 سنة

من 36 – 45 سنة  من 46 – 55 سنة

من 56 سنة فما أكثر

3. المستوى التعليمي:

متوسط  ثانوي  جامعي

4. المهنة:

موظف حكومي  موظف خاص

عامل حر  متقاعد

طالب  بطال

5. مدة تعاملك مع مؤسسة سونلغاز:

اقل من سنة  من 1 الى 5 سنوات

أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة

من قبل المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية

6. ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة

للتواصل مع الزبائن؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الإعلانات التليفزيونية والاذاعية

- حملات العلاقات العامة
- المنشورات، الملصقات والمطويات
- خدمة الزبائن الهاتفية والمباشرة
- الموقع الالكتروني الرسمي
- صفحات التواصل الاجتماعي

7. هل تعتقد ان هذه الوسائل فعالة في تحسين الصورة الذهنية؟

- نعم ، بشكل كبير
- نعم ، الى حد ما
- لا ، بشكل قليل
- لا ، ابدا

8. هل ترى ان المؤسسة توفر معلومات كافية حول خدماتها وسياستها للزبائن؟

- نعم ، بشكل كبير
- نعم ، الى حد ما
- لا ، بشكل قليل
- لا ، ابدا

9. هل تستخدم المؤسسة وسائل تواصل حديثة مثل التطبيقات الالكترونية او المنصات الرقمية؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- ابدا

10. كيف تقييم سرعة استجابة المؤسسة لطلبات واستفسارات الزبائن؟

- سريعة جدا
- سريعة

متوسطة

بطيئة

11. هل ترى ان المؤسسة تستخدم وسائل تواصل متنوعة للتفاعل مع الزبائن؟

نعم

لا

12. ما الوسيلة الأكثر فعالية برأيك في إيصال المعلومات من طرف سونلغاز؟

وسائل الاعلام  الموقع الالكتروني

وسائل التواصل الاجتماعي

أخرى:

.....  
.....

13. ما الوسائل التي تفضلها للتواصل مع المؤسسة؟

الهاتف  التنقل الى المقر  وسائل التواصل

اجتماعي  البريد الالكتروني

14. ما الوسائل التي تقترح ان تعتمدها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية؟

تعزيز التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تنظيم لقاءات مباشرة مع الزبائن

تحسين سرعة الرد على الشكاوى

زيادة الشفافية في تقديم المعلومات

المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

15. هل تعتقد ان العلاقات العامة في المؤسسة تهدف الى تحسين صورتها؟

نعم  لا

16. هل سمعت بوجود حملات توعوية او تحسيسية منجزة من قبل المؤسسة؟

نعم  لا

17. إذا كانت الإجابة "نعم"، هل تعتقد ان هذه الحملات تساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن؟

نعم، بشكل كبير  نعم، الى حد ما

لا، بشكل قليل  لا، ابدا

18. هل ترى ان برامج التوعية التي تقدمها المؤسسة تزيد من ثقة الزبائن؟

نعم  لا

19. هل تساهم العلاقات العامة في بناء ثقة الزبائن بالمؤسسة؟

نعم  لا

20. هل تعتقد ان الحملات التوعوية التي تنظمها المؤسسة فعالة في تحسين صورتها؟

نعم  لا

21. هل تعتقد ان مشاركة المؤسسة في المبادرات الاجتماعية يعزز صورتها الذهنية؟

نعم  لا

22. ماهي اهم الأنشطة التي ترى انها فعالة في تحسين صورة المؤسسة؟

.....  
.....  
.....

المحور الرابع: مدى رضا الزبائن وثقتهم في المؤسسة

23. هل انت راض عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز؟

نعم  لا

24. هل تعتقد ان المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار لشكاوى الزبائن وتعمل على حلها؟

دائما  أحيانا

نادرا  ابدا

25. كيف تقيم درجة وضوح المعلومات المقدمة في المؤسسة بشأن خدماتها؟

وضحة جدا  واضحة

غير واضحة  غامضة

26. هل تعتقد ان المؤسسة تهتم بإبلاغ الزبائن باي تحديثات او تغييرات في خدماتها؟

نعم  لا

27. هل سبق لك ان واجهت مشكلة مع المؤسسة؟

نعم  لا

28. إذا كانت الإجابة "نعم"، ما هي طبيعة المشكلة؟  
(يمكن اختيار أكثر من خيار)

- انقطاع الكهرباء  تأخر في توصيل الغاز  
 مشاكل الفوترة  ضعف الاستجابة للشكاوى

29. كيف تقيم سرعة استجابة المؤسسة لشكاويك؟

- سريعة وفعالة  متوسطة  
 بطيئة جدا  لا يوجد استجابة

30. ما مدى رضاك العام عن خدمات المؤسسة؟

- راض جدا  راض الى حد ما  
 محايد  غير راض

المحور الخامس: العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصورة  
الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو

31. ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة على  
تشكيل صورتها الذهنية لديك؟

- تأثير كبير جدا  تأثير كبير  
 تأثير متوسط  التأثير ضعيف  
 بدون تأثير

32. كيف يؤثر تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن على  
الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- تأثير إيجابي كبير  تأثير إيجابي  
 محايد  تأثير سلبي  
 تأثير سلبي كبير

33. ما مدى تأثير استجابة المؤسسة السريعة لطلبات وشكاوى الزبائن على صورتها الذهنية؟

تأثير كبير جدا  تأثير كبير

تأثير متوسط  تأثير ضعيف  بدون تأثير

34. الى أي حد تؤثر وسائل الاتصال المستخدمة من قبل المؤسسة على صورتها الذهنية؟

تأثير كبير جدا  تأثير كبير

تأثير متوسط  التأثير ضعيف

بدون تأثير

35. كيف يؤثر وضوح وشفافية المعلومات المقدمة من المؤسسة على صورتها الذهنية؟

تأثير كبير جدا  تأثير كبير  تأثير متوسط

تأثير ضعيف  بدون تأثير

36. هل تعتقد ان التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر على صورتها الذهنية؟

نعم ، بشكل كبير  نعم الى حد ما  لا ، ليس له تأثير

37. برأيك، ما هو العامل الأهم الذي يؤثر على الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو؟

جودة الخدمات  التعامل مع الزبائن  وسائل الاتصال

المسؤولية الاجتماعية

38. ماهي اقتراحاتك لتعزيز وتحسين الصورة الذهنية  
لمؤسسة سونلغاز تيزي وزو؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق رقم : (02)

دليل المقابلة

مقابلة مع مكلف بالاتصال بمؤسسة سونلغاز — تيزي وزو

الموضوع: مساهمة العلاقات العامة في التحسين الصورة  
الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة مسحية  
لعينة من زبائن مؤسسة سونلغاز بولاية تيزي وزو

1. ماذا تعني لكم العلاقات العامة في المؤسسة؟
2. كيف تقيمون مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟
3. من القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز؟
4. ما هي الوسائل التي تعتمدون عليها للتواصل مع  
الزبائن (تقليدية ورقمية)؟
5. كيف يتم اختيار الوسيلة المناسبة حسب طبيعة  
الجمهور المستهدف؟
6. هل هناك تقييم دوري لفعالية هذه الوسائل؟
7. ما الوسيلة التي تعتبرونها الانجح في إيصال  
المعلومات للجمهور؟ ولماذا؟
8. ما اهم أنشطة العلاقات العامة التي تقومون لها  
لتحسين صورة المؤسسة؟
9. هل تظمون حملات تواصل او توعوية دورية؟ ما  
محتواها واهدافها؟
10. ما مدى اشراك الجمهور في هذه الأنشطة؟
11. كيف تقيمون هذه الأنشطة على مستوى الثقة  
والانطباع العام؟
12. كيف تتابعون اراء الزبائن وملاحظاتهم حول  
الخدمات المقدمة؟
13. هل لديكم مؤشرات او دراسات داخلية حول رضا  
الزبائن؟

14. في رأيكم ، ما الذي يعزز ثقة الزبائن  
بمؤسستكم ؟
15. برأيكم ، ما العوامل الرئيسية التي تؤثر في  
صورة سونلغاز لدى الجمهور ؟
16. هل ترون ان جودة الخدمات كافية لتحسين  
الصورة الذهنية ؟
17. ما مدى تأثير التعامل البشري (الموظفين)  
في تكوين انطباع إيجابي ؟
18. هل ترى ان الشفافية والمصداقية في تقديم  
المعلومات تؤثر بشكل المباشر الصورة الذهنية ؟

## Guide d'entrevue

1. Que signifient les RP pour vous dans l'organisation?
2. Comment évaluez-vous l'état des relations publiques dans l'organisation ?
3. Qui est le chargé de relations publiques chez Sonelgaz?
4. Sur quels moyens vous appuyez-vous pour communiquer avec les clients (traditionnels et numériques)?
5. Comment choisir le support approprié en fonction de la nature du public visé?
6. Y a-t-il une évaluation périodique de l'efficacité de ces méthodes?
7. Selon vous, quelle est la façon la plus efficace de communiquer l'information au public ? Et pourquoi?
8. Quelles sont les activités de relations publiques les plus importantes que vous menez pour améliorer l'image de l'organisation?
9. Organisez-vous des campagnes de communication ou de sensibilisation périodiques ? Quel est son contenu et ses objectifs?
10. Dans quelle mesure le public est-il impliqué dans ces activités?
11. Comment évaluez-vous ces activités au niveau de la confiance et de l'impression générale?
12. Comment assurez-vous le suivi des commentaires des clients et des commentaires sur les services fournis?
13. Disposez-vous d'indicateurs internes ou d'études sur la satisfaction client ?
14. Selon vous, qu'est-ce qui renforce la confiance des clients dans votre organisation?

15. Selon vous, quels sont les principaux facteurs qui affectent l'image de Sonelgaz auprès du public?
16. Pensez-vous que la qualité des services est suffisante pour améliorer l'image mentale?
17. Dans quelle mesure l'interaction humaine (employés) crée-t-elle une impression positive?
18. Pensez-vous que la transparence et la crédibilité dans la fourniture d'informations affectent directement l'image mentale?

ملحق (03)

قائمة الأساتذة المحكمين:

الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
تيزي وزو	أستاذ محاضر	د. بن منصور